

Passionnement CITROËN

Le Mag N°2 - Janvier 2020





Après un premier numéro publié en Août 2019, voici le deuxième numéro de Passionément Citroën le Mag qui en appellera d'autres puisque, dorénavant, un nouveau numéro sera publié chaque trimestre.

Avec le Mag, la volonté est de découvrir l'actualité de Citroën dans un nouveau format qui permet d'entrer davantage dans les détails. Les infos du blog sont très régulières et nombreuses, le Mag est complémentaire au blog car il permettra d'avoir plus de détails sur des infos importantes et, ainsi, nourrir notre passion de la Marque d'une nouvelle manière.

Que contient donc ce deuxième numéro ?

Vous retrouverez, comme dans tous les futurs numéros, une partie consacré aux grandes actualités de Citroën sur le trimestre précédent. Nous retrouverons, par exemple, l'abandon du WRC, le lancement de la nouvelle série spéciale avec le C3 Aircross C-Series, etc. Vous retrouverez également un point sur la variante hybride du C5 Aircross, première hybride rechargeable de Citroën.

Vous retrouverez également les deux récentes interviews d'Arnaud Belloni, Directeur Marketing et Communication monde qui fera, avec nous, le bilan sur les célébrations du centenaire ainsi que d'Amaury de Bourmont, Directeur du commerce France avec qui nous ferons un point sur les résultats commerciaux de la marque en 2019 et les perspectives à attendre pour 2020, une année semée d'embûches pour les constructeurs automobiles.

Enfin, puisque ce numéro ouvre l'année 2020, vous retrouverez le programme des nouveautés de cette année entre une C3 restylée qui affrontera une concurrence accrue, une très attendue troisième génération de C4 qui permettra à Citroën de retrouver une vraie berline compacte à même de concourir dans ce segment très disputé mais aussi et surtout, la révolution Ami One, la nouvelle mobilité urbaine que Citroën va inaugurer et qui, à n'en pas douter, fera beaucoup parler d'elle....

Bonne lecture à tous !!!



SOMMAIRE

1. L'actualité de Citroën	Page 4
2. Retour sur le centenaire de Citroën	Page 12
3. Discours d'Henri Jacques Citroën au Rassemblement du Siècle	Page 14
4. La Citroën GS a 50 ans	Page 19
5. La Citroën Type A, première Citroën de l'Histoire	Page 22
6. Le Citroën C5 Aircross Hybrid	Page 27
7. Programme de Citroën pour 2020	Page 30
8. Interview Arnaud Belloni, Directeur Marketing et Communication Monde	Page 43
9. Interview Amaury de Bourmont, Directeur Commerce France	Page 48





Prix TOP/COM pour le stand « La Maison CITROËN »

Le concept de stand 'La Maison Citroën' remporte le TOP/COM Grand Prix Consumer du Design, dans la catégorie Architecture Commerciale. pour ses trois déclinaisons en 2019 : Rétromobile, salon de Genève et VivaTech Paris.

Pour son Centenaire, Citroën a créé l'événement tout au long de 2019, notamment lors des salons automobiles. Ces rendez-vous ont été en effet l'occasion pour la Marque de réenchanter le traditionnel stand automobile avec son concept 'La Maison Citroën' éterné au salon de Genève 2016. Véritable incarnation architecturale du programme 'Citroën Advanced Comfort, ce concept offre une expérience de marque unique dans l'univers automobile, à la fois accueillante et chaleureuse. Un esprit 'comme à la maison' qui fait écho à la signature Inspired by You de Citroën, et aujourd'hui décliné dans tous les points de contact physiques avec la Marque : points de vente, expositions éphémères et salons.

Depuis avril 2017, la déclinaison 'city store' de 'La Maison Citroën' a déjà été déployée à travers 100 points de vente dans le monde, notamment en Belgique, Chine, Colombie, Corée du Sud, Finlande, France, Grèce,



Citroën passe à l'offensive électrique sur les utilitaires

Acteur majeur des Véhicules Utilitaires, Citroën est actuellement la 6ème marque en Europe avec 9,2% de part de marché sur le premier semestre 2019. Depuis 2018, une stratégie « Inspired by pro » est déployée qui consiste à proposer des solutions taillées sur mesure pour répondre aux attentes des clients professionnels que ce soit à travers les produits (nouvelles gammes Berlingo Van, Jumpy, Jumper) ou dans le réseau (la Manufacture, ...)



D'ici 2025, la Marque s'apprête à lancer une grande offensive d'électrification avec pour objectif d'avoir 100% de sa gamme électrifiée. Cette offensive sera un vecteur de croissance important pour Citroën et concernera les véhicules utilitaires tout comme les véhicules particuliers associés. Prochaine étape, une version 100% électrique de Jumpy courant 2020 qui profitera de toute l'innovation du Groupe PSA en matière d'électrification et qui sera rejointe par une version 100% électrique de Nouveau Berlingo Van à horizon 2021.

Déjà présente sur des marchés très ciblés avec Berlingo Electric et la commercialisation prochaine de Jumper Electric (début 2020), la Marque entend renforcer son offre électrique à destination des professionnels avec une gamme de fourgons compacts 100% électrifiée d'ici 2021. Une offre qui profitera aux professionnels en proposant un niveau de confort de référence, un coût à l'usage maîtrisé, la liberté d'accéder aux centres-villes, une capacité à assurer les livraisons du dernier kilomètre et à répondre au développement des activités du e-commerce. D'ici deux ans, la Marque proposera le meilleur savoir-faire du Groupe PSA en termes d'offre 100% électrique en proposant une version 100% électrique de Jumpy (courant 2020) et une version 100% électrique de Nouveau Berlingo Van (horizon 2021). Une électrification qui concernera les véhicules utilitaires mais également les modèles à destination des particuliers associés.





Le Citroën Jumpy électrique, l'utilitaire en mode É-Confort

Basée sur la plateforme multi-énergie EMP2 du Groupe PSA, cette version électrique de Jumpy sera proposée avec :

- 2 niveaux d'autonomie qui donneront une nouvelle dimension au confort de Jumpy et renforceront la sérénité de chaque artisan.
- Sérénité de l'autonomie permettant d'assurer les missions quotidiennes de la plupart des professionnels :
 - 200 km sur cycle WLTP équipé d'une batterie de 50 kWh
 - 300 km sur cycle WLTP équipé d'une batterie de 75 kWh
- Confort : absence de vibration, de bruit et grande fluidité de mouvement ;
- Agrément de la conduite en mode électrique avec un couple immédiatement disponible et l'absence de passage de rapports de vitesses ;
- Sérénité d'usage : liberté d'accès aux zones réglementées avec seuils d'émissions de CO2 permettant à chaque artisan et/ou livreur de rester au plus près de ses clients ;
- Volume de charge utile identique aux versions thermiques ;
- Coût à l'usage réduit.

Dès 2020, Jumpy entend bien devenir la nouvelle référence des fourgons compacts sur le marché de l'électrique.





Citroën arrête le WRC dès cette année

Suite à la décision de Sébastien Ogier de quitter Citroën Racing à l'issue de cette saison 2019 en WRC, la marque Citroën a décidé de mettre un terme à son programme sportif WRC en 2020 du fait de l'absence de pilote de pointe disponible pour la saison 2020.

L'engagement de Citroën Racing avec ses deux C3 WRC et ses équipages Ogier/Ingrassia et Lappi/Ferm était acté sur deux ans (2019 - 2020). Sans Sébastien Ogier et sans pilote de premier rang disponible pour jouer un titre, Citroën prend la décision d'arrêter son programme en WRC par anticipation.

S'appuyant sur l'expérience et les compétences du personnel PSA Motorsport, l'activité compétitions clients de Citroën sera renforcée en 2020 par un soutien et un engagement amplifié auprès des clients C3 R5 à travers le monde.

Cette décision va permettre à Citroën de renforcer ses moyens marketing sur sa stratégie de marque pour répondre aux enjeux de la transition énergétique avec le lancement d'une nouvelle génération de modèles électrifiés dès 2020.

Une nouvelle série spéciale C-Series pour Citroën





Citroën lance la série spéciale « C-Series » qui souligne le caractère et le confort de ses modèles en faisant la part belle aux couleurs et matières ainsi qu'aux équipements facilitant l'expérience à bord. De manière transversale, elle se caractérise à l'extérieur par un badge en relief « C-Series » et des ponctuelles colorées d'un rouge anodisé « Anodised Deep Red ». A l'intérieur, la série spéciale « C-Series » met également l'accent sur le rouge, avec des rappels sur les sièges et les surtapis.

Le SUV C3 Aircross, véritable succès pour Citroën avec 250 000 exemplaires vendus, est aujourd'hui le lanceur de cette série spéciale « C-Series » qui renouvelle les choix de personnalisation du modèle, en introduisant une offre inédite de ponctuelles colorées dans la gamme du C3 Aircross, de couleur « Anodised Deep Red ». Celle-ci se retrouve autour des projecteurs et sur les coques de rétroviseurs, associée au badge distinctif en relief « C-Series » placé sur les portes avant en dessous des rétroviseurs.

Les teintes extérieures disponibles sont à la fois sobres et élégantes : Natural White, Gris Acier Métallisé et Gris Platinum Métallisé, pour créer de nouvelles combinaisons harmonieuses, chic et sobres, pour un SUV au caractère unique.

A l'intérieur, l'ambiance chaleureuse et lumineuse du C3 Aircross est rehaussée par un bandeau de planche de bord gainé TEP Mistral, associé au cerclage des aérateurs Chrome Satin, jouant la carte de la sobriété raffinée. Les sièges, confortables, larges et accueillants, disposent d'une ligne horizontale rouge contrastante en haut des dossiers, faisant écho aux ponctuelles colorées de l'extérieur. Ils sont agrémentés de surpiqûres blanches. Les étiquettes « C-Series » sur les sièges rappellent aux passagers l'exclusivité de cette série spéciale. Des surtapis spécifiques avant et arrière noirs avec surpiqûres rouges et un décor de seuil de porte spécifique complètent le tout.



porte spécifique complètent le tout.

Reposant sur la version Feel offrant déjà style, confort et technologie, la version « C-Series » offre des équipements qui renforcent le confort à bord de SUV C3 Aircross et facilitent le quotidien :



- la climatisation automatique,
- les essuie-vitre avant automatiques,
- le rétroviseur intérieur électrochrome,
- l'aide au stationnement arrière,
- les rétroviseurs extérieurs rabattables électriquement,
- les lève-vitres avant et arrière électriques et séquentiels,
- les technologies de connectivité Citroën Connect Nav, Citroën Connect Box et le Mirror Screen compatible Android Auto et Apple CarPlay
- Les jantes alliage 16" MATRIX Diamantées et le bi-ton avec toit Noir Perla Nera, pour accentuer le design robuste et affirmé de SUV C3 Aircross.

Le SUV C3 Aircross C-Series reprend les motorisations essence PureTech et Diesel BlueHDi, efficaces et performantes, proposées sur la version Feel : PureTech 110 S&S BVM6, BlueHDi 100 S&S BVM6 et BlueHDi 120 S&S EAT6.

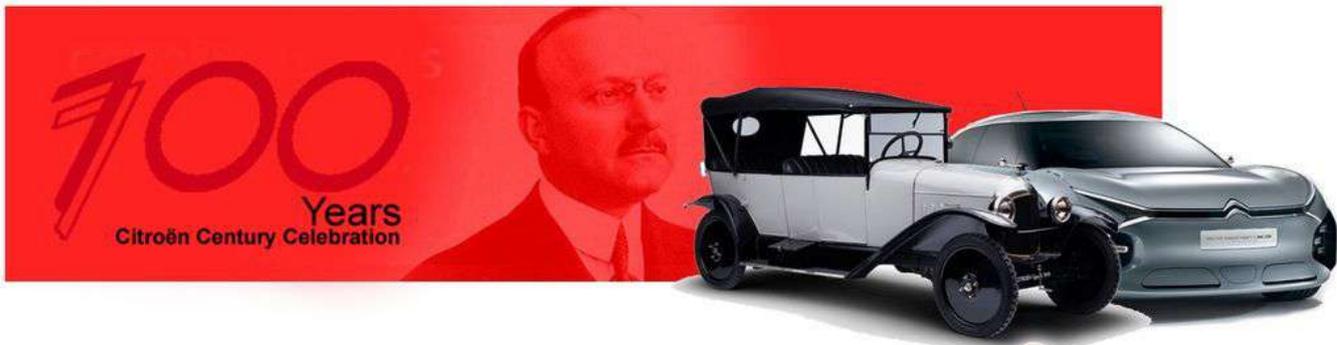
SUV C3 Aircross C-Series est proposé en France aux tarifs suivants :

SUV C3 Aircross PureTech 110 S&S BVM6 C-Series – 22 300 €

SUV C3 Aircross BlueHDi 100 S&S BVM6 C-Series – 23 750 €

SUV C3 Aircross BlueHDi 120 S&S EAT6 C-Series – 26 250 €





CITROËN REPREND LA 1ÈRE PLACE DE MARQUE NATIONALE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS !

Citroën redevient la marque nationale préférée des Français, toutes catégories confondues (ex-aequo avec Peugeot) selon le baromètre Posternak-lfop et reprend ainsi la 1ère place, que la Marque occupait en mai 2015.

Ce classement est publié dans le baromètre Posternak/lfop de novembre 2019, qui, chaque trimestre, suit l'image des 30 plus grandes entreprises françaises depuis 1999.

A l'issue d'une année marquée par les célébrations du centenaire, avec notamment le Rassemblement du Siècle, les témoignages de générations de citroënistes ou encore la participation à travers le monde des 18 millions de fans, sans oublier celle des collectionneurs de la Marque, cette première place confirme la popularité de Citroën !

« Citroën est la marque française préférée des français, ex-aequo avec nos amis de Peugeot, selon le dernier baromètre Posternak-lfop. Après les célébrations du centenaire Citroën qui ont permis aux fans du monde entier d'exprimer leur attachement tout au long de l'année, c'est une fierté de voir Citroën demeurer dans le cœur des français ! C'est le fruit du travail de fond mené par les équipes ces dernières années. Merci et bravo ! »

Linda Jackson, Directrice Générale de Citroën



Une nouvelle campagne de pub pour le C5 Aircross

Moins d'un an après son lancement, le Citroën C5 Aircross revient en TV avec un nouveau film tourné en Inde.

On y découvre un père de famille semblant chercher compulsivement du réseau pour rester connecté pendant ses vacances au bout du monde. Une quête absurde démarre : l'homme passe d'un hôtel à l'autre, le bras en l'air et les yeux rivés sur son téléphone, et plie bagage d'un air dépité à chaque tentative. C'est finalement au milieu du désert, lorsqu'une expression de soulagement intense se lit sur son visage à la vue de l'affichage « No signal », que l'on comprend que l'homme cherchait en fait à déconnecter complètement...

Face au rejet global de rythmes de vie toujours plus denses, le film est ainsi une ode à la déconnexion et au lâcher prise.





A quelques jours de clore son centenaire, Citroën remporte le grand prix Les Annonceurs de l'Année pour le film « Citroën C4 Cactus : le new cool, c'est le confort ».

Dans cette campagne mondiale diffusée en 2019, Citroën avec son agence Traction (BETC) illustre non sans humour la performance de ces suspensions : la figurine placée par une petite fille sur le tableau de bord de Citroën C4 Cactus ne danse pas comme sa jeune propriétaire l'espérait.

Le jury du 'Grand Prix Les Annonceurs de l'Année' reconnaît avec ce prix la performance exceptionnelle de cette campagne, qui coche toutes les cases : valorisation

du produit et de la Marque, compréhension et pertinence du message, reconnaissance et considération.

Pour la 3ème édition de ce prix, c'est aussi la 3ème année consécutive que Citroën y est récompensé : après la campagne 'Vivement la Route' (Citroën C4 SpaceTourer) en 2017 et la Campagne de Marque 'L'Auto-stoppeur' en 2018, qui illustrait l'histoire de Citroën à l'occasion de son centenaire célébré en 2019.



NOUVEAU SUV
CITROËN C5 AIRCROSS

Déjà 100 000 ventes pour le Citroën C5 Aircross

Depuis son lancement en janvier dernier, Nouveau SUV Citroën C5 Aircross totalise déjà 100 000 ventes. Un volume qui en fait la 3ème vente VP de la Marque dans le monde (après C3 et SUV C3 Aircross). Depuis le début de l'année, les SUV Citroën représentent ainsi plus d'une vente sur quatre de la Marque dans le monde. En France, où il est produit (Rennes), Nouveau SUV Citroën C5 Aircross se positionne 2ème SUV du segment C le plus vendu depuis le début de l'année.

Cette dynamique commerciale se poursuivra et s'accélérera en 2020, notamment avec l'arrivée de la Marque en Inde, où SUV C5 Aircross sera le 1er modèle Citroën commercialisé, mais aussi avec le lancement du Nouveau SUV C5 Aircross Hybrid, sa version hybride rechargeable (PHEV) révélée le mois dernier et dont les commandes sont déjà ouvertes.





Une grande fête à la Ferté

C'est sur le magnifique site de la Ferté Vidame, là même où Citroën met au point ses véhicules, que des milliers de passionnés se sont réunis pour célébrer les cent ans de notre marque favorite. Plus de 4 000 exposants, plus de 10 000 voitures de toutes générations et près de 60 000 visiteurs ont fait le déplacement pour partager un moment d'histoire unique où la passion pour Citroën était plus vivante que jamais. Outre la présence de tous les modèles mythiques, Citroën avait amené ses derniers concepts cars, Ami One,



Vidame pour le Centenaire

et 19_19 concept qui illustrent l'avenir de la marque. Mais Citroën avait aussi amené des surprises comme une maquette d'une 2CV moderne datant de début 2000. La Marque a également organisé un tour du circuit de la Ferté Vidame à bord de Citroën anciennes et modernes qui ont permis de découvrir toute l'étendue du circuit tant en termes de surfaces que d'ateliers spécifiques qui permettent de tester l'endurance et la qualité. Ce Rassemblement du Siècle fut un grand succès et montre à quel point Citroën est ancré dans le cœur des gens.



Si j'étais un chanteur, je dirais : Bonjour, La Ferté Vidame ! Je suis tenté de dire : Bonjour, Woodstock ! Le Woodstock de Citroën ! Bonjour, les fans, les admirateurs, les collectionneurs de Citroën ! Bonjour à vous tous qui maintenez la flamme allumée un jour par André Citroën, qui ne s'éteint pas, qui ne s'éteindra pas ! La Ferté-Vidame... La fierté Citroën !

Depuis longtemps, dans le monde, des hommages ont été rendus à André Citroën. Le quai André Citroën où se trouvait l'usine de Javel. La station de métro Javel-André Citroën récemment redécorée à l'occasion du Centenaire. Ici et là, des boulevards et des écoles portent son nom. Une chaire de recherche André Citroën à l'Ecole Polytechnique. Aux Etats-Unis, suprême hommage des américains, un espace lui est dédié à tout jamais à l'Automotive Hall of Fame, le Salon des Célébrités Automobiles : en octobre 1998, il a été le 1er français admis dans ce temple et j'ai eu le privilège de recevoir le trophée en son nom.

Mais le plus bel hommage est celui que vous lui rendez tous, ici réunis, pour célébrer les 100 ans d'une société qui a marqué notre époque. C'est le plus vaste rassemblement de passionnés d'une marque, jamais vu dans le monde, c'est le plus grand musée automobile à ciel ouvert de l'Histoire, certes éphémère mais bien réel. En attendant qu'un vrai musée soit, un jour, créé ...

C'est aussi la plus grande joaillerie en plein air du monde ! En effet, vos véhicules sont de vrais bijoux, grâce à vous qui les collectionnez avec amour et savoir-faire. Les voir ici rassemblés montrent combien la marque a été créative et combien vous avez été inventifs et méticuleux pour les maintenir comme neufs !

Quelle autre marque a créé autant de voitures mythiques ? Ici sont-elles : la Type A, l'autochenille, la Rosalie, la Traction Avant, conçues par André Citroën avec tous les inventeurs et ingénieurs qu'il a su repérer et mettre en valeur. Et aussi, celles qui ont été créées après lui : la 2CV, la DS, la Méhari, la SM, la CX, la C6 et toutes les autres...



Lors du vote de la voiture du 20e siècle par les internautes du monde, en l'an 2000, ce fut la seule marque à s'être distinguée par la présence de 3 modèles parmi les 20 voitures les plus votées : la Traction Avant, la 2CV et la DS ...

En juin 1919, commence cette belle aventure automobile. Mais tout a démarré avant, 18 ans plus tôt, avec la fabrication des engrenages à chevrons, qui ont inspiré la forme du logo de Citroën.

La 1ère Guerre Mondiale commence et Bernard Citroën, son cher frère, meurt dans les tranchées. Un drame pour André, qui, combattant sur le front, se sent exaspéré par le déséquilibre : les allemands envoient beaucoup plus d'obus sur les lignes françaises que le contraire. Sans hésiter, il demande une permission à son supérieur pour aller proposer au gouvernement la construction immédiate d'une usine pour produire autant d'obus que l'ennemi. En 4 mois, sur des terrains inoccupés de Javel, cette usine est construite. Une réactivité à toute épreuve.

Quand la guerre se termine, inspiré par les nouvelles méthodes industrielles qui se développent aux Etats-Unis, André Citroën transforme son usine d'obus : il va produire des automobiles à la chaîne afin de réduire les coûts et pouvoir les vendre à un prix accessible : il veut que la voiture devienne le moyen de locomotion par excellence. Le 4 juin 1919, sort la fameuse Type A.

Nouveau venu sur un marché où d'autres fabricants, comme Ford, Renault ou Peugeot, existent depuis longtemps, il devient en 6 ans le 1er fabricant français et en 10 ans le 1er fabricant européen !

100 ans plus tard, les voitures Citroën sont partout. Il m'est impossible d'oublier mon nom quand je marche dans la rue. A la télévision, à la radio, mon nom résonne lors des interruptions publicitaires ! J'ai l'impression qu'on m'appelle tout le temps.

Peu d'industries dans le monde ont 100 ans. Cette pérennité a été rendue possible par les équipes formidables de travailleurs, ingénieurs, cadres et dirigeants qui se sont succédées. L'impulsion donnée par André Citroën les a rendus « citroënnistes » dans l'âme et dans le comportement. Comme s'ils faisaient partie d'un clan qui partage une vision, une motivation, un savoir-faire, une complicité ...



Quelle ferveur chez ceux qui, un jour, sont entrés dans l'univers de Citroën ! Vous, les collectionneurs, les passionnés, m'avez toujours impressionné par votre attachement à la marque et votre admiration envers son fondateur. Un engouement qui laisse parfois la place à de la vénération.

Que dire des photos d'André Citroën, surnommé affectueusement « Le Patron », que certains ont collées dans leurs voitures ou des pancartes « Merci, André ! » que j'ai pu observer lors de vos rassemblements ?!

André Citroën est une icône, comme le sont, dans d'autres domaines, Gandhi, Mandela ou Jim Morrison ! Comment l'est-il devenu ? Un ami, psychanalyste américain, explique : alors que la Guerre se termine, André Citroën démarre son activité avec enthousiasme, optimisme et détermination. Il transmet une énergie et un espoir que les gens, attristés et déprimés par les effets de la guerre, perçoivent. Son charisme aidant, il montrait que tout était possible et cela a marqué les esprits.

Mes publications sur Internet ont généré de nombreux messages sur mon grand-père. Certains mots reviennent : une inspiration ; un esprit ; patrimoine national ; un génie ; un maître de la résilience.

Selon le journaliste Philippe Doucet, André Citroën est guidé par les 3 vertus théologiques définies par Saint-Paul : la foi, l'espérance, la charité. La foi dans l'humanité. L'espérance d'un monde meilleur pour tous. La charité, autrement dit l'amour de l'autre, la bienveillance envers l'autre, qui fait qu'il imagine la voiture comme un instrument qui facilitera la vie de ses concitoyens, qui les rapprochera.

Un homme qui n'était nullement attiré par l'appât du gain. Il ne possédait rien en dehors de ses usines. Son appartement de Paris, rue Octave Feuillet, était loué, comme la maison à Deauville ! Seuls comptaient sa famille, le succès de ses entreprises et d'être toujours à l'avant-garde.

En 1924, quand il lance la Croisière Noire, la traversée de l'Afrique avec ses nouvelles autochenilles tout-terrain, il voulait ouvrir des voies de communication là où, au mieux, des pistes existaient, afin de mieux connaître le continent, rapprocher les populations et favoriser le commerce entre elles.

En 1931, en lançant la Croisière Jaune, l'extraordinaire traversée, en autochenilles, de l'Asie, du Liban jusqu'en Chine, mon grand-père voulait que ce soit « le test ultime pour les hommes et pour les machines » : il voulait que l'automobile démolisse toute barrière géographique, culturelle et politique.

Ce furent des opérations de relations publiques exceptionnelles puisque les expéditionnaires rapportaient, tous les soirs, par radio, les événements de la journée. Le public pouvait ainsi suivre l'évolution de l'expédition. Une révolution dans la communication alors que nous étions dans les années 20 et 30 !

André Citroën a tout inventé dans le domaine de la publicité et du marketing. Son nom sur la Tour Eiffel pendant 10 ans, l'illumination des monuments, offerte à la Ville de Paris. Les panneaux de signalisation sur les routes de notre pays. Les jouets Citroën pour les enfants. Etc. Il avait un sens inné des relations publiques. Promouvoir la marque à temps complet ...

Un jour, un dirigeant de PSA m'a montré le manuel du concessionnaire de 1932, en me disant : « Regarde, ce manuel peut s'appliquer à la lettre aujourd'hui ! ».

Toujours à l'avant-garde même dans le domaine sociétal. André Citroën voulait que les femmes conduisent, elles qui, à l'époque, n'avait pas les mêmes droits que les hommes : « La femme moderne ne circule qu'en Citroën » fut un slogan qui avait outré les conservateurs.



oute cette belle histoire se termine, hélas, en drame.

En 1932, André Citroën perd son meilleur ami, son bras droit, celui qui modérait ses ardeurs et lui rappelait les réalités : Georges-Marie Haardt, meurt de maladie à la fin de la Croisière Jaune qu'il dirigeait personnellement.

La même année, André Citroën visite l'usine complètement rénovée de Louis Renault, son grand rival. En sortant, il décide de moderniser son usine de Javel pour disposer d'installations encore plus performantes que celles de son concurrent. Un investissement majeur en pleine crise économique mondiale, que Georges-Marie Haardt l'aurait sûrement dissuadé de réaliser. Les problèmes financiers surgissent. Pour les affronter, il faut vite commercialiser la Traction Avant qui vient d'être conçue. Elle sort trop vite sans avoir pu être testée convenablement.

Mon grand-père, malade, perd le contrôle de sa société et meurt en juillet 1935.

Jacques Séguéla, dans son dernier livre « Papa, Maman, Citroën », commente cette fin tragique : « André Citroën, le funambule sans balancier, aura quitté la scène comme il a vécu : trop vite ».

Ainsi naissent les légendes ...

L'année suivante, 1936, la révolutionnaire Traction Avant, devient un grand succès. L'entreprise renoue avec les bénéfices et repart de l'avant.

André Citroën a apporté de la gaieté. Il adorait les chansonniers qui le brocardaient si souvent. Un jour, il décida de réunir les 12 chansonniers les plus connus et leur proposa, en vers, le concours suivant :

*Lelièvre, Mauricet, Balthon, Rop et Dorin
Vous m'avez maltraité de quatrain en quatrain
Grâce à moi, chaque jour, vous cueillez des bravos
Au meilleur d'entre vous j'offre une Cinq Chevaux*

Puis chaque chansonnier donna lecture de son quatrain. Celui qui gagna la voiture fut Léo Lelièvre avec ce joli poème :



Lelièvre, mon aïeul, que l'on blague à la longue
Par la tortue, un jour, fut battu de très loin ;
Moi, grâce à Citroën, je gratte tout le monde,
Rien ne sert de courir, il faut un moteur à point.

Ce concours montre le sens de l'humour et la générosité d'André Citroën. Au 20e siècle, essayez de trouver un industriel plus sympathique que lui !

Louis Renault avait dit : « Citroën nous fait du bien, il nous empêche de nous endormir ». Cette phrase est toujours d'actualité.

J'ai en tête le fameux slogan : « Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous ». Aujourd'hui, Citroën peut faire que nous vivions, ensemble, un grand moment, une fête inoubliable, une grand-messe historique. Et merci aux organisateurs, Alain Thuret, Xavier Crespin, Arnaud Belloni et leurs équipes de l'avoir si bien organisée.

Mais avant de laisser libre cours à notre communion, je voudrais partager avec vous 2 messages éloquentes, émouvants, récemment reçus.

Le premier, celui de Franck Don, le délégué syndical central CFTC chez PSA : « Quand j'ai été embauché en 1986 à Citroën Aulnay, on sentait encore l'empreinte de la famille avec le souci toujours existant du bien-être de ses salariés : je suis aujourd'hui PSA Groupe (...) et je n'oublierai jamais, pour autant, la maison Citroën qui m'a inculqué la fierté de travailler pour cette entreprise ».

2e message, celui d'un ami latinoaméricain, un message définitif : « Citroën, c'est la France ! »
Citroën, c'est la France ...



L'ANTI TAPEECUL*



Citroën GSpécial 23.450 F**
Suspension hydropneumatique.

*Tappecul: volière capotante à roulettes. **Prix TTC sans an. Option ceintures Air à circuit complet. Tarif N° 439 du 1/7/77.

CITROËN — TOTAL

La Citroën GS fête ses 50 ans



La Citroën GS a 50 ans

La Citroën GS fait son apparition en le 26 août 1970 à l'usine de Rennes la Janais et vient combler un vide dans la gamme Citroën entre la 2Cv et la DS. Issue de multiples projets n'ayant pas aboutis, la GS doit son nom au projet dont elle est l'aboutissement, le projet G.

Présentée en première mondiale au salon de Paris 1970, la Citroën GS est disponible en deux niveaux de finitions, confort et Club. La GS se veut une berline familiale aux lignes très aérodynamiques doté d'un moteur 4 cylindres refroidi par air. Citroën innove sur la GS puisqu'elle la première voiture française homologuée aux crash-test et également la première à disposer de glaces latérales galbées. Elle dispose, bien entendu, de la suspension hydraulique mais dans une version simplifiée et reçoit donc quatre freins à disque, rare à l'époque.

Fin juillet 1971, un break s'ajoute à la gamme des berlines. Il est rapidement suivi par des versions commerciales à trois portes, vitrées ou tôlees. Les grandes qualités de confort, d'aérodynamisme et de tenue de route de la GS lui valent d'être élue Voiture européenne de l'année en 1971, avec 233 points, contre 121 à sa « dauphine »9.



Le rapport encombrement/habitabilité est très bon. Ainsi, avec la roue de secours placée sous le capot sur un support au dessus du moteur, la suspension arrière montée sur un berceau amovible avec 2 bras tirés et les combinés ressort pneumatique - amortisseur hydraulique, (les sphères et leurs bras) sont couchés longitudinalement sous les bras en position basse, sous le plancher, le coffre n'est pas encombré et a, grâce à cette implantation mécanique particulière, des parois rigoureusement planes et son accès est bas et sans seuil de chargement. Sur la GS, la porte du coffre requiert quand même un minimum d'espace libre laissé derrière la voiture (moins sur la GSA et sur le break, du fait d'articulations du hayon placées différemment). La radio est placée entre les sièges, car la commande du frein de stationnement est placée sur le tableau de bord. La manette de hauteur de suspension se trouve à côté de l'auto radio.





Son succès est cependant entravé par une finition jugée médiocre, ainsi que des problèmes de fiabilité mécanique de 1970 à 1972 avec certains moteurs dont les arbres à cames s'usent anormalement faute d'un mauvais traitement de surface, de corrosion rapide du soubassement à partir de 1973 et, dans une moindre mesure, par des performances insuffisantes avec le premier moteur de 1 015 cm³ comme le note la presse automobile de l'époque¹¹. Accélération et reprises s'amélioreront, d'abord avec l'apparition de la GS 1220 en août 1972, puis avec le moteur 1300 des GS X3 pour l'année-modèle 1979 (repris ensuite sur les GSA).

Remplacée en partie par la BX dès 1982, la commercialisation de la GSA cesse en juin 1986 après un total de 2 479 986 exemplaires produits.





LA VOITURE 10 HP

ANDRÉ CITROËN

LA PREMIÈRE VOITURE
FRANÇAISE FABRIQUÉE
EN GRANDE SÉRIE

COMPLÈTE AVEC CARROSSÉRIE, DÉMARREUR ET
ÉCLAIRAGE ÉLECTRIQUES, ROUES ANOVIÉS, ACCESSOIRES



ANDRÉ CITROËN, Ingénieur Constructeur

115 à 143, Quai de Javel, PARIS (14^e)

Première Citroën de série, la Type A est prête le 20 Septembre 1918. Il faut néanmoins attendre l'armistice pour qu'André Citroën puisse homologuer la Type A, chose faite le 20 Novembre 1918.

Mais, même si la Type A est homologuée et prête, André Citroën ne peut commencer la production en série, faute d'usines. En effet, André Citroën doit créer la société des automobiles Citroën et, surtout, reconvertir l'usine d'armement en usine automobile, la fameuse usine du Quai de Javel.

Ce n'est donc qu'en Janvier 1919 qu'André Citroën présente à la presse la Type A et fait une annonce fracassante...La Type A sera vendue à partir de 7 250 Francs : c'est deux fois moins que la moins chère des automobiles vendues sur le marché ! Le génie d'André Citroën et de la marque automobile était née. Après une vaste campagne de communication, c'est plus de 16 000 commandes qui parviennent à l'usine en deux semaines seulement.



La production est lancée

Ce n'est qu'en Mai 1919 que Citroën peut lancer la production de la Type A. Une production lente au début : seuls quatre exemplaires sont produits en Mai. Le 4 Juin, dans un magasin situé au 34, avenue des Champs Elysées, la Citroën Type A est présentée officiellement et proposée au tarif de 7 950 francs. Dès le 7 Juin, les livraisons commencent. La première Citroën Type A part pour un habitant de Beaulieu sur Dordogne qui prend possession d'une version torpédo de couleur grise. De quatre exemplaires en Mai, la production passe à 11 en Juin puis 130 en Juillet.

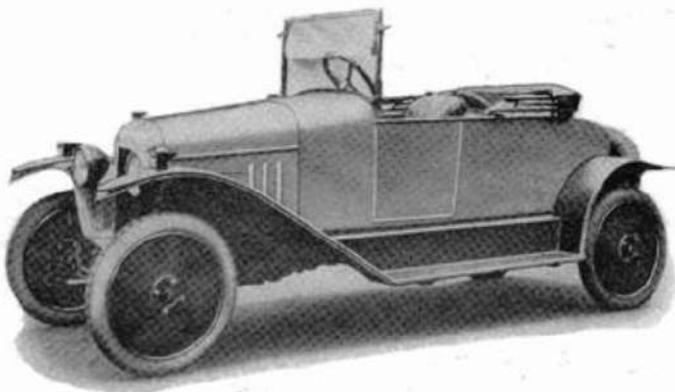


Sur l'ensemble de l'année 2019, l'usine du quai de Javel produit 2 810 voitures avec, en fin d'année, 30 voitures produites par jour.

Malgré un lancement réussi, les ventes ne sont pas aussi élevées qu'attendues et André Citroën doit revoir le prix de la Type A à la hausse. Ainsi, en 1920, la Citroën Type A voit son tarif flamber de 57% pour l'amener à 12 500 Francs mais, même à ce tarif, la Type A reste la voiture la moins chère du marché.

Deux châssis... huit carrosseries : le défi de la standardisation

La Citroën Type A est la première voiture européenne produite en grande série. Elle était livrée prête à rouler, ce qui n'était pas le cas de toutes les voitures de l'époque. Pour abaisser le prix de revient du modèle et donc le prix de vente, André Citroën devait limiter le nombre de variantes sous peine de voir exploser les coûts.



Malgré cela, la Citroën Type A était proposée en deux variantes de châssis :
 un empattement court de 2,55m
 un empattement long de 2,83m

Sur ces deux châssis, Citroën proposait huit types de carrosseries différentes :

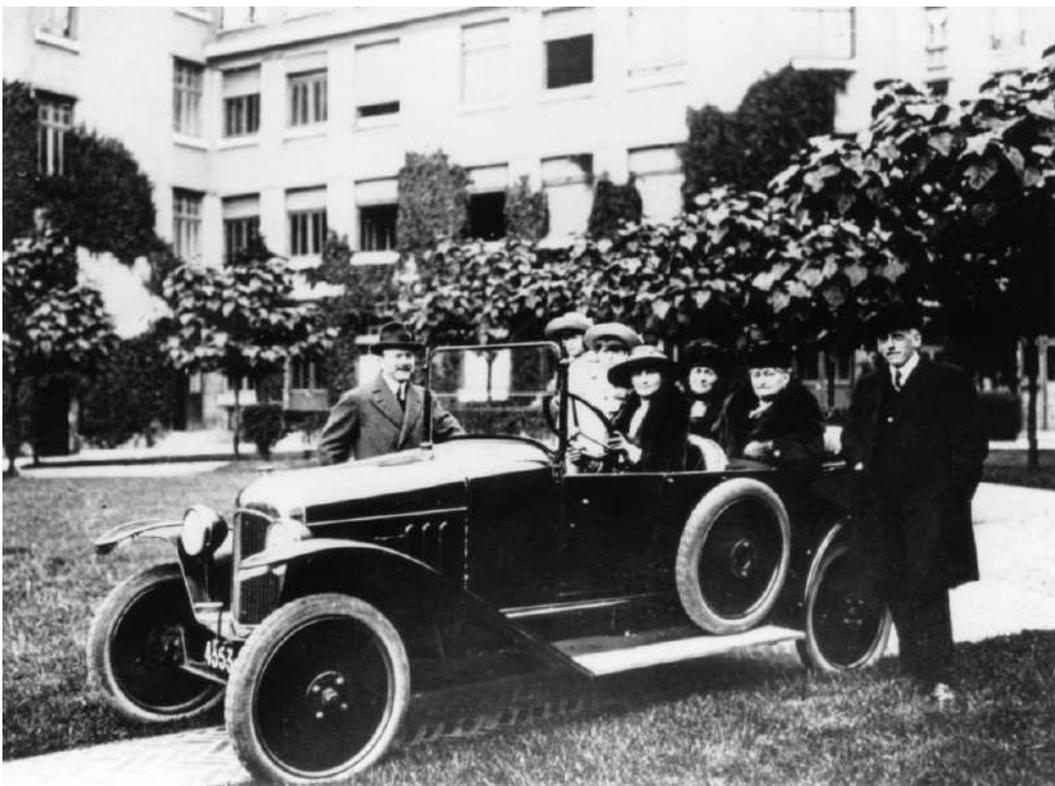
Torpedo à trois ou quatre places
 Berline à trois ou quatre places
 Coupé de ville
 Voiture de livraisons
 Camionnette bâchée
 Voiture commerciale

Mais cette diversité de châssis et de carrosserie a un impact direct sur les cadences de production et donc sur les finances de la Marque en plus d'être contraire à l'idée du Fordisme. C'est pourquoi, dès début 1920, Citroën abandonne le châssis court pour ne conserver qu'un seul châssis de 2,83m d'empattement. Citroën en profite pour ajouter une nouvelle carrosserie, le Torpédo sport. Sur l'ensemble de l'année 1920, Citroën produira jusqu'à 100 voitures par jour soit le premier fabricant de masse en Europe et près de 20 000 Citroën Type A seront commercialisés sur cette seule année.

Malgré cela, la Citroën Type A était proposée en deux variantes de châssis :
 un empattement court de 2,55m ou un un empattement long de 2,83m

Sur ces deux châssis, Citroën proposait huit types de carrosseries différentes :

Torpedo à trois ou quatre places, Berline à trois ou quatre places, Coupé de ville, Voiture de livraisons, Camionnette bâchée, Voiture commerciale



1919 - ANDRÉ CITROËN PRÉSENTE LA VOITURE "TYPE A" À SA FAMILLE : SA FEMME AU VOLANT, SES ENFANTS ET SES BEAUX-PARENTS.



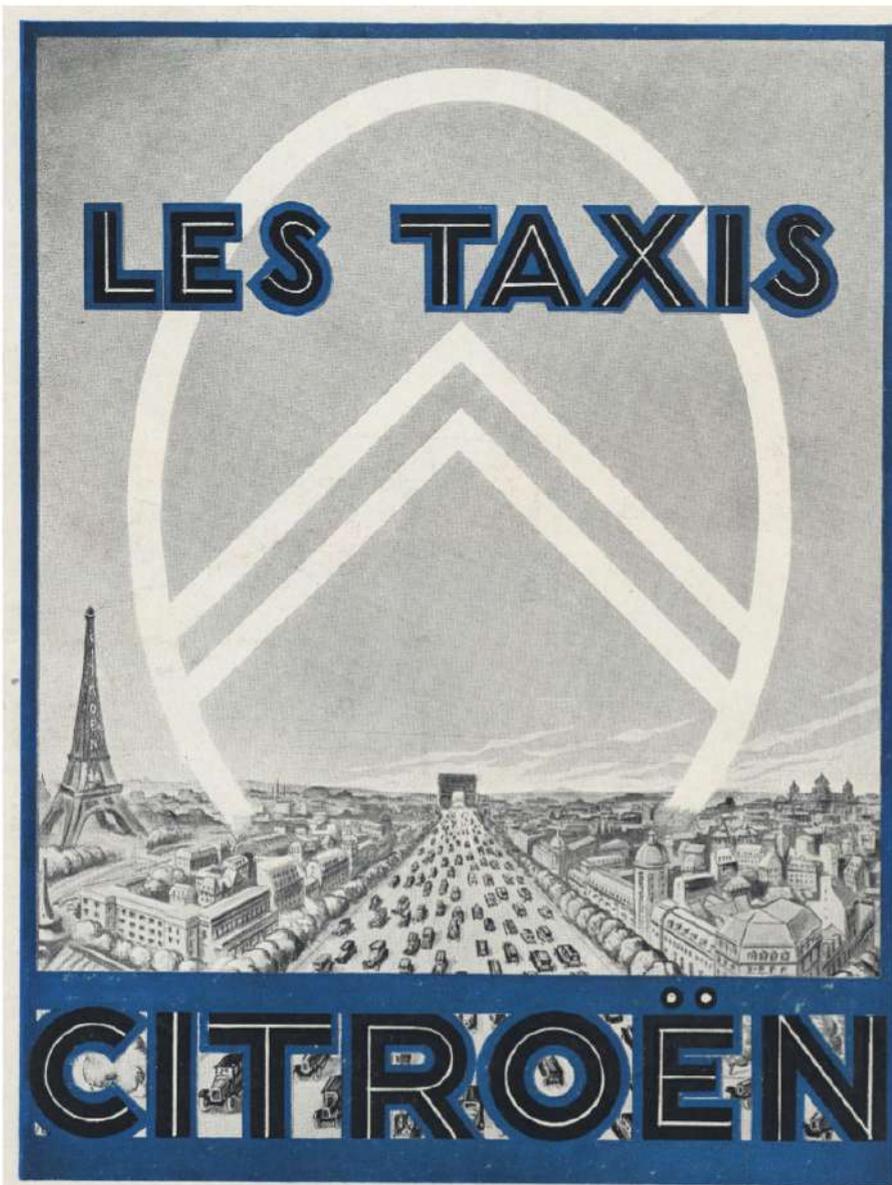
Quand la Type A se transforme en Taxi

En 1921, les derniers châssis produits de la Type A sont transformés en coupé de ville. André Citroën, formidable visionnaire, les utilise pour créer la Compagnie des Taxis Citroën qui rouleront dans Paris et d'autres grandes villes de France. Ce coup de publicité va montrer au grand public le confort et la fiabilité des voitures de la marque et ainsi, contribuer à lancer la marque sur la voie du succès

En Juin 1921, après seulement deux ans d'existence, la Citroën Type A s'efface avec un total de 24 093 exemplaires produits.

Caractéristiques techniques :

Poids :	810 Kilos
Moteur :	4 cylindres en ligne
Cylindrée :	1327 Cm ³
Puissance :	18 chevaux
Vitesse maxi :	65 km/h
Consommation :	7,5 litres aux 100 km
Boîte :	manuelle à trois rapports
Longueur :	4 mètres
Nombre de places :	4



CITROËN C5 AIRCROSS HYBRID

La première Citroën
hybride rechargeable



Le SUV à succès de la marque gagne une déclinaison déjà commercialisée et dont les livraisons auront lieu d'ici la fin du premier semestre.

Le C5 Aircross hybrid associe un moteur électrique de 80 kW au moteur essence de 180 chevaux pour offrir une puissance cumulée de 225 chevaux et 320 Nm de couple disponible immédiatement. Couplée à la nouvelle boîte auto eEAT8, rapide et efficace qui optimise les passages de rapports grâce à l'embrayage humide multidisques, renforçant encore la fluidité et l'agrément de conduite.

La batterie du moteur électrique, de 13,2 kWh, est de type Haute Tension 200 V Li-Ion est garantie 8 ans ou 160 000 km pour 70% de sa capacité de charge et permet une autonomie, en mode tout électrique, de 50 kilomètres. Le temps de charge est optimisé : sur une prise domestique classique, la batterie se recharge en une nuit, entre 4 h et 7 h. Sur une Wall Box 32 A, à l'achat ou en location, avec le chargeur optionnel de 7,4 kW, la recharge de la batterie est accélérée et se fait en moins de 2 h.

Le C5 Aircross se distingue des modèles thermiques par quelques spécificités qui lui sont propres :



- Un nouveau Pack Color énergisant, Blue Anodisé, qui symbolise l'hybride rechargeable. Ce nouveau Pack Color, est constitué par des inserts colorés dans les Airbump sur les portes avant et dans la zone inférieure du bouclier avant. Il vient s'ajouter aux Packs Color existants Silver Anodisé, White Anodisé et Deep Red Anodisé disponibles sur SUV C5 Aircross quelle que soit la motorisation. Le nombre de combinaisons extérieures possibles est ainsi porté à 39, pour choisir sa voiture à son image.

- Un logo « hybrid » apposé sur le volet arrière et un rappel « h » sur les ailes avant, de teinte Blue Anodisé, signale la version hybride rechargeable. Ce logo original joue sur trois plans : le « h » du mot « hybride », le mode électrique rechargeable dans son dessin rappelant une prise électrique, les trémas de Citroën.

- Une trappe de recharge sur le côté de caisse gauche, symétrique à la trappe à carburant positionnée à droite, facilement accessible pour les recharges et parfaitement cohérente du style extérieur du véhicule.





A l'intérieur, le C5 Aircross reçoit, également, de légères modifications comme :

- Le rétroviseur intérieur électrochrome est spécifique, épuré et sans contour, offrant davantage de distinction et renforçant l'aspect technologique du mode hybride rechargeable. Il est doté d'un indicateur de roulage en mode 100% électrique. Ainsi, lorsque le véhicule roule en mode Electric (ZEV), un voyant lumineux bleu s'allume sous le rétroviseur central, bien visible depuis l'extérieur, permettant d'être repéré dans la circulation comme étant un véhicule roulant en mode ZEV. Cette spécificité permet par exemple aux conducteurs de Nouveau SUV C5 Aircross Hybrid d'avoir un accès facilité aux zones de circulation restreinte des centres urbains.
- La console centrale intègre un sélecteur de mode à droite du levier de la boîte automatique, offrant au conducteur la possibilité de choisir entre plusieurs modes de traction par l'action combinée ou dissociée des énergies thermique et électrique : Electric (ZEV) favorisant le silence et la fluidité, Hybrid pour la polyvalence et l'efficacité, ou Sport pour le dynamisme. Par défaut, la gestion entre le moteur électrique et le moteur thermique se fait automatiquement en fonction du niveau de charge de la batterie et de la sollicitation du conducteur.
- Le combiné numérique 12,3" et la tablette tactile 8" centrale à écran capacitif se dotent de nouveaux graphismes, renforçant l'aspect exclusif de cette version hybride rechargeable et sublimant la technologie hybride rechargeable conjuguant le meilleur des modes thermique et électrique. Ces graphismes affichent en temps réel et de façon très didactique le mode de fonctionnement du véhicule.

La gamme du SUV C5 Aircross démarre à 39 950 € et propose deux niveaux de finitions : FEEL et SHINE

2020

Une année
pleine...



... de n



ouveautés



Le Mas Lachamp Gîtes et chalets en Ardèche

7 gîtes et 5 chalets vous accueillent au coeur des Cévennes ardéchoises profitez du calme, du soleil, de la piscine et d'un patrimoine exceptionnel au coeur d'un paysage à couper le souffle

Réservez de suite votre semaine en été à partir de **440 €** !





Citroën a présenté la version hybride rechargeable de son SUV Compact en fin d'année 2019 lançant ainsi sa grande offensive dans les véhicules électrifiées puisque la marque compte commercialisée six modèles électriques ou hybrides en 2020. De même, le C5 Aircross inaugure la stratégie de Citroën qui sera de proposer, sur chaque nouveau modèle commercialisé, une version électrifiée, soit hybride soit électrique, de sorte que, d'ici 2025, 100% de sa gamme soit électrifiée.

Le Citroën C5 aircross hybrid ne se démarque pas des versions thermiques à l'exception de la présence d'un H stylisé avec les deux trémas de Citroën formant le logo hybrid que Citroën utilisera sur tous ses modèles hybrides futures. La forte personnalisation que le C5 Aircross propose, avec plus de 30 combinaisons possibles, reste d'actualité et en sort même renforcé puisque cette version hybride est la seule à proposer les ponctuels colorés que l'on retrouve sur le bouclier et sur les airbumps, en couleur bleu anodisé. La différence va porter essentiellement sur la présence d'une trappe côté conducteur et qui servira à la recharge du C5 Aircross hybride. Sa batterie de 13,2 Kwh se recharge en moins de deux heures sur une Wallbox et jusqu'à 7 heures sur une prise standard.

Le C5 Aircross hybride est équipé d'un moteur 1,6 essence de 180 chevaux auquel vient s'ajouter un moteur électrique pour une puissance cumulée de 225 chevaux associée à la boîte automatique e-EAT8 qui optimise le passage des rapports pour profiter immédiatement des 320 Nm de couple.

Le C5 Aircross hybride permet une autonomie, en mode tout électrique, de 58 kilomètres permettant l'ensemble des déplacements en ville. Du côté des émissions de CO₂, le bilan est excellent puisque le C5 Aircross n'émet que 32 grammes de CO₂ selon le cycle WLTP pour une consommation de carburant hologuée à 1,7 litres au 100 kilomètres.



du côté des émissions de CO₂, le bilan est excellent puisque le C5 Aircross n'émet que 39 grammes de CO₂ selon le cycle WLTP pour une consommation de carburant hologuée à 1,7 litres au 100 kilomètres.



A l'intérieur, l'intégration de la motorisation hybride, n'impacte pas l'habitabilité excellente du C5 Aircross qui garde ses trois sièges arrières individuels coulissants, inclinables et rabattables offrant un confort excellent grâce aux sièges advanced comfort.

De même, le coffre garde une excellente contenance puisqu'il permet de charger jusqu'à 600 litres de bagages, soit le volume de chargement le plus grand de sa catégorie et cela malgré l'installation de la batterie et du train arrière multibras spécifique à cette version hybride.

Aux places avant, le C5 Aircross hybride ne se démarque pas des versions thermiques et garde donc cette planche de bord rectiligne très agréable à l'oeil et au toucher. La différence va porter sur différents écrans spécifiques à la version hybrides où il sera possible d'afficher la gestion des paramètres d'hybridation. On y trouve les flux d'énergie illustrant l'état de fonctionnement du système hybride, les statistiques de consommation électrique et de carburant, l'accès à la fonction e-Save ou le paramétrage de la recharge différée de la batterie.

Le conducteur dispose d'un mode d'affichage spécifique sur le combiné d'instrumentation numérique qui fait 12,3" pour pouvoir visualiser les éléments distinctifs liés à l'hybridation : l'indicateur de puissance, les jauges électrique et essence, les autonomies en mode électrique et essence, le diagramme des flux d'énergie. Lorsque le véhicule est en charge, le combiné affiche le temps de charge restant pour atteindre une recharge complète (en h et min), l'autonomie électrique récupérée (en km), le taux de charge batterie récupéré (en %) et la vitesse de recharge de la batterie (en km/h).



Le Citroën C5 Aircross hybride est déjà disponible à la commande avec une gamme qui comprend deux finitions, Feel ou Shine, pour un tarif qui débute à 39 950€. Les premières livraisons sont prévues pour le mois de Juin 2020.





LA NOUVELLE RÉVOLUTION DE CITROËN



Présentée pour la première fois à l'occasion du centenaire de la marque, le Citroën Ami ONE concept exprime la vision de la mobilité urbaine du futur par Citroën. Ami ONE concept n'est pas une voiture, c'est un quadricycle à moteur électrique qui peut être conduit dès 16 ans voire même dès 14 ans dans certains pays.

Pensé pour l'autopartage, Ami ONE exprime la vision de la mobilité urbaine par Citroën, une vision forcément décalée, innovante et expressive.

Ami ONE sera présenté très prochainement par Citroën, rendez vous le 27 février.

Un restylage a minima pour la Citroën C3



Après 750 000 exemplaires vendus depuis son lancement, Citroën offre à sa berline polyvalente un restylage afin de lui permettre de tenir la dragée haute par rapport à la concurrence accrue des nouvelles Renault Clio et Peugeot 208 notamment.

Le style de la C3 plaît et est une des raisons de son succès, Citroën n'avait pas besoin de profonds changements aussi la marque se contente d'un restylage a minima, essentiellement porté sur un nouveau bouclier avant et de nouveaux airbumps. Citroën s'est donc attaché à renforcer les atouts de sa citadine avec davantage de style, de personnalisation, de confort et de technologies.

Un style affirmé

Citroën s'est attaché à renforcer le style de la C3 en lui donnant davantage de dynamisme, de nouveaux éléments graphiques et de robustesse. La nouvelle face avant, inspirée par le concept CXpérience, confère à la C3 une allure plus audacieuse et accentue la hauteur du capot. La nouvelle identité Citroën se met en place avec une barrette chromée supérieure qui élargit la voiture tandis que la barrette inférieure vient s'encaster dans l'entourage des phares, redessinés et dotés de LED sur toutes les versions.





Les airbumps latéraux évoluent également vers davantage de style. Ils abandonnent les petites capsules carrées pour adopter trois gélules en relief dont une arbore un cerclage coloré selon le pack color choisi.

La custode arrière voit son élément décoratif évoluer également avec une forme qui rappelle la gélule des Airbumps pour donner de la cohérence de style à la C3 et asseoir son profil.

Une offre de personnalisation poussée

Autre élément fort de la Citroën C3, son offre de personnalisation. Citroën booste les possibilités de personnalisation de la C3 restylée puisque, dorénavant, la C3 propose pas moins de 97 configurations possibles.

La Citroën C3 inaugure deux nouvelles teintes de carrosserie (Rouge Elixir et Spring Blue) qui s'ajoute aux cinq existantes (Noir Perla Nera, Gris Acier, Gris Platini, Sable, Blanc Banquise). Les offres de Pack Color s'enrichissent d'une nouvelle option Émeraude anodisé qui vient s'ajouter aux Noir, Blanc et Rouge existants.

Une nouvelle teinte de toit, Blue Émeraude, s'ajoute aux Blanc Opale, Noir Onyx, Rouge Aden qui existaient jusqu'alors. Enfin, les décors de toits changent avec de nouveaux thèmes graphiques (Rouge, Techwood, Émeraude) qui viennent habiller la gélule sur le toit.



A l'intérieur, la C3 évolue également et maximise les possibilités de personnalisation avec l'apparition de deux nouvelles ambiances intérieures optionnelles, l'une chic et chaleureuse et l'autre plus dynamique. Ainsi, la nouvelle ambiance Emeraude joue sur le contraste entre les couleurs foncées et les teintes colorées Emeraude. Un textile technique (maille 3D) à l'aspect « dynamique » habille la sellerie et un TEP noir recouvre le bandeau de planche de bord. Le cerclage de la planche de bord et les bandes textiles colorées offrent ainsi une continuité visuelle inédite et qualitative. L'ambiance Techwood joue une autre partition et vise un univers haut de gamme avec des matériaux valorisants au toucher soft et une confection spécifique. Le mariage de l'élégant bandeau à l'aspect « bois clair » au niveau de la planche de bord (dont la trame technique fait référence au concept-car CXPÉRIENCE) et du garnissage clair en partie supérieure des sièges (bande textile inspirée du décor de planche de bord avec surpiqûres) apporte élégance et chaleur au sein de l'habitacle.



Un confort encore amélioré

Déjà reconnue comme la plus confortable de sa catégorie, la Citroën C3 améliore encore son confort avec l'adoption des nouveaux sièges Advanced Comfort inaugurés par le C4 Cactus et le C5 Aircross. Par ailleurs, la C3 restylée dispose désormais d'un accoudoir côté conducteur pour plus de confort au quotidien.

Plus d'aides à la conduite

La Citroën C3, déjà fort bien dotée en ce qui concerne les aides à la conduite, se dote de l'aide au stationnement à l'avant sous forme d'alerte sonore grâce à la présence de 6 capteurs. L'aide au stationnement s'ajoute aux bien connues aides déjà présentes telles que l'accès et démarrage sans clé, le régulateur-limiteur de vitesse, l'Active Safety Brake, le Coffee Break Alert, l'alerte attention conducteur ou encore la commutation automatique des feux de route.

Avec ce restylage, la C3 muscle son jeu grâce à son style subtilement revue, son offre de personnalisation poussée et son confort, encore meilleur. Cela permet à la C3 renforce davantage son caractère et lui permet de proposer une offre unique sur le segment des citadines. La nouvelle Citroën C3 devrait arriver en concessions d'ici le mois de Juin 2020.



Future Citroën C4 : Une troisième génération, héritière de la GS



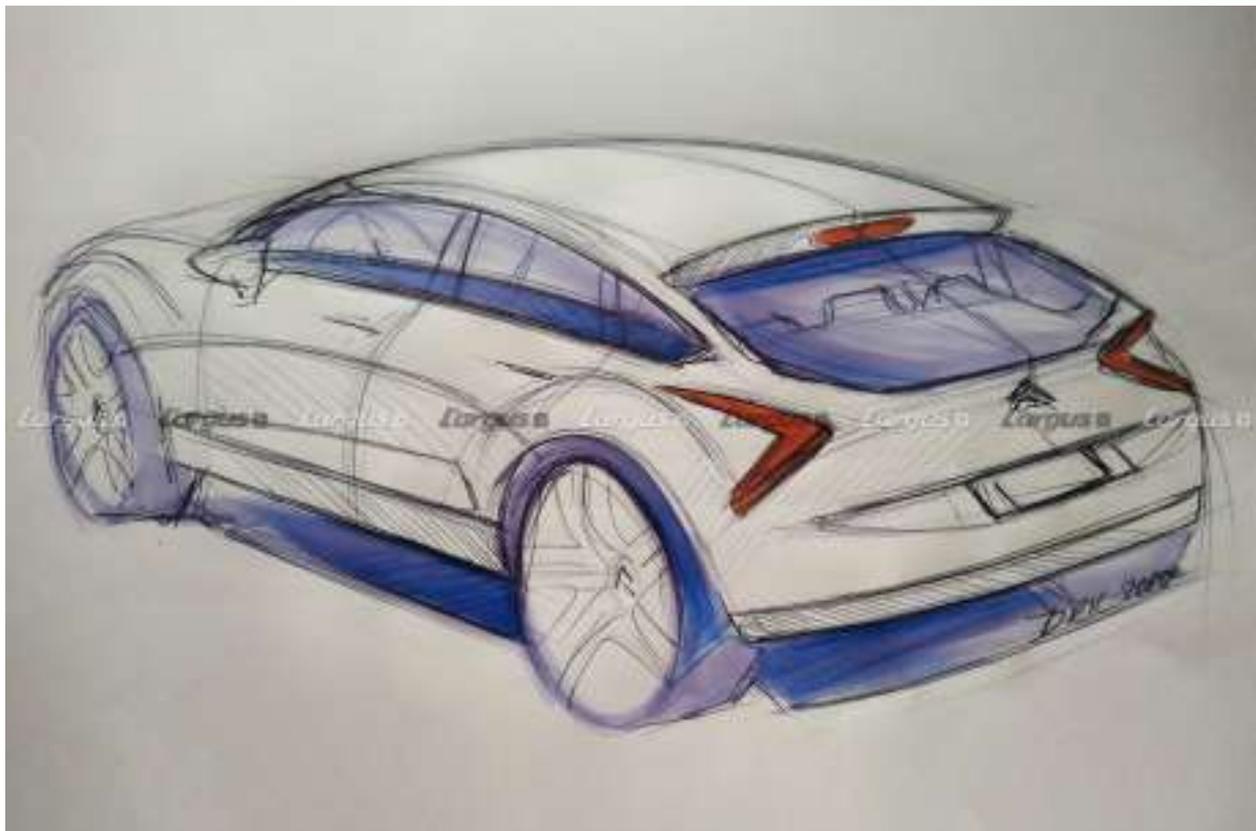
La voiture la plus importante pour Citroën cette année est sans conteste le renouvellement de sa berline compacte, segment le plus vendu en Europe, et qui fait cruellement défaut à Citroën pour maintenir et consolider sa croissance. Le C4 Cactus transformé en berline à l'occasion de son restylage ne peut lutter à armes égales avec la féroce concurrence malgré ses innombrables qualités.

La nouvelle C4, qui devrait changer de nom, fera sa première apparition à la presse d'ici le mois de Mai-Juin. Elle se veut l'héritière de la GS, elle n'en reprendra pas la forme hormis à travers la forme de la troisième vitre latérale qui semble très profilée comme l'était la compacte de Citroën dans les années 70. De la GS, la prochaine C4 en reprendra l'esprit à savoir une voiture extrêmement confortable, technologique et populaire. La prochaine C4 est voulue dans la pure veine Citroën c'est à dire qu'elle aura un style fort, assumé par la Marque, qui sera un mélange entre une berline et un SUV.



La prochaine génération de C4 sera aussi inspirée du concept 19_19 présenté en 2019 à l'occasion du centenaire de la marque. De ce concept qui symbolisait la vision du confort ultime de Citroën, la prochaine C4 en reprendra le principe des grandes roues mais dans une taille inférieure aux 30 pouces du concept. L'allure bondissante et les phares avant en forme d'Y seront également issu du concept 19_19 qui, malgré sa vision très futuriste à long terme, aura un impact rapide sur la gamme Citroën avec la nouvelle C4.





Ce dessin paru sur le magazine l'Argus représente les feux arrière de la prochaine C4 qui seront, à terme, en relation avec les phares en Y disposés à l'avant. Si, jusqu'à présent, les faces avant des Citroën étaient proches, les faces arrière se différenciaient. Ce ne sera plus le cas où la marque cherche à créer une cohérence d'ensemble et une cohérence entre les deux faces du véhicule.

Basée sur la plateforme CMP, la future C4 sera fabriquée dans l'usine du Groupe PSA de Madrid à partir de l'été 2020. Les premières pré-séries seront fabriquées dès Mars sur les chaînes de l'usine qui a connu de profonds bouleversements pour se mettre aux normes du Groupe et gagner en compétitivité. La marque a de grands espoirs dans la future C4 et compte faire nettement plus de volumes qu'avec la C4 Cactus.

La prochaine C4 marquera une nouvelle étape dans l'électrification de la gamme Citroën puisqu'elle disposera d'une version tout électrique qui reprendra la motorisation des DS3 Crossback, 208 et 2008 à savoir un moteur électrique de 136 chevaux. La C4 bénéficiera néanmoins d'une batterie de plus grande capacité que ses cousines basées sur la même plateforme. En effet, son empattement plus grand lui permettra de loger une batterie d'environ 60 Kw lui autorisant une autonomie de 400 kilomètres selon le cycle WLTP. La C4 pourra ainsi croiser le fer avec les VW ID.3 et Seat El Born, versions électriques pures et qui disposent, dans les plus hautes versions, d'une batterie de 60Kw.

En conclusion, la prochaine C4 sera une proposition décalée, Citroën assumant totalement la possibilité d'un taux de "je n'aime pas" supérieurs aux autres constructeurs. La prochaine C4 sera présentée au public à l'occasion du Mondial de Paris en Octobre 2020 pour une commercialisation en fin d'année 2020. Elle sera, par la suite, déclinée en berline ainsi qu'en SUV compact.



Une nouvelle berline d'entrée de gamme en Chine : la C3L



Citroën renouvelle sa berline d'entrée de gamme sur le marché Chinois avec la présentation prochaine de la C3L. REMPLÇANTE de la C-Elysée, la C3L est étroitement dérivé du SUV C3XR, lui-même dérivé de la C-Elysée.

En reprenant la base du SUV C3-XR, la nouvelle Citroën C3L devient une berline surélevée dans la même veine que les futures berlines Citroën qui devrait, toutes, offrir le meilleur des deux mondes SUV et berlines. Cette nouvelle C3L se veut la version berline du C3-XR puisqu'elle en reprend quasiment tous les éléments jusqu'aux portes arrières. La principale différence porte sur l'adoption d'une malle à l'arrière, plutôt conséquente, et qui sera gage d'un coffre de vaste capacité, qualité primordiale en Chine.

La nouvelle C3L sera présentée dans le courant du premier semestre 2020 pour une commercialisation dans la foulée.

Et aussi...Citroën e-Jumpy



Citroën met l'accent sur l'électrification de ses véhicules utilitaires avec la commercialisation du Jumpy Electric qui sera disponible en deux versions :

- 50 Kw pour une autonomie d'environ 200 kilomètres selon le cycle WLTP
- 75 Kw pour une autonomie de 300 kilomètres (WLTP)

La marque promet sur ces véhicules un volume de chargement identique à celui des modèles thermiques, tandis que l'agrément de conduite serait meilleur, grâce au couple disponible immédiatement, mais aussi à l'absence de bruit et de vibrations.



Citroën e-Jumper



Dévoilé à l'occasion du salon des utilitaires de Birmingham, le Citroën e-Jumper propose deux autonomies en fonction des versions. Les modèles aux longueurs les plus courtes auront une autonomie de 225 kilomètres tandis que les versions les plus longues pourront prétendre à une autonomie supérieure qui avoisinera les 270 kilomètres. Ces deux mesures sont susceptibles d'être revues à la baisse puisqu'elles sont basées sur le cycle d'homologation NEDC, moins stricte que le WLTP.

Après une fabrication dans l'usine Sevelsud en Italie, c'est BD auto, partenaire du Groupe PSA sur ce projet, qui en assurera l'électrification.

Pour le moment, aucune donnée technique n'a été fournie par Citroën.

Citroën continuera en 2020 à commercialiser le SUV C5 Aircross dans les différentes régions du monde. Ainsi, après l'Europe, l'Australie et le Moyen-Orient, c'est au tour de l'Amérique Latine de voir arriver sur son territoire le SUV haut de gamme de Citroën. Le C5 Aircross arrivera en Mai en Argentine ainsi qu'au Brésil d'où il sera importé d'Europe. Disponible avec une seule finition, le C5 Aircross permettra à la marque de poursuivre sa croissance entamée grâce au succès du C4 Cactus.



Enfin, 2020 sera aussi l'année de l'entrée sur le marché indien pour Citroën qui proposera à la vente le C5 Aircross qui sera assemblé sur place selon des kits envoyés depuis Rennes.

Le C5 Aircross sera commercialisé dans les dix plus grandes villes d'Inde et sera suivi d'un autre véhicule en 2021 plus accessible qui lancera réellement l'offensive de Citroën en Inde.





Le Centenaire semblait tomber idéalement pour Citroën, comme une clôture de la première partie du renouvellement de Citroën. Quels étaient vos objectifs avec le centenaire ?

Les objectifs du centenaire étaient d'inscrire davantage Citroën dans la Pop Culture, en faire une marque populaire au sens noble du terme, achetée et appréciée de tous. Pour ce faire, nous voulions absolument utiliser la puissance des réseaux sociaux en gardant à l'esprit ce qu'André Citroën aurait pu faire pour célébrer les 100 ans de sa marque. Et, à l'évidence, il aurait utilisé les réseaux sociaux, c'est donc ce que nous avons fait.

Mais nous ne voulions pas traiter que du passé, d'autres le font et ce n'était pas le genre d'André Citroën qui, lui, regardait toujours devant. Nous avons, forcément, évoqué le passé tout en parlant du présent et en nous projetant dans le futur.

Qu'est-ce que le centenaire devait apporter à l'image de Citroën que vous avez totalement métamorphosée depuis votre arrivée ?

Pour nous, le centenaire devait nous donner du « cool », rendre la marque davantage aimée après le centenaire qu'avant. Quand on voit le succès de nos films Citroën Générations sur les réseaux sociaux ou encore le formidable succès de nos produits dérivés, on se rend compte que les gens ont perçu cette image d'une marque proche d'eux et sans prétention que Citroën dégage. L'effet du centenaire est encore plus parlant quand on voit que Citroën est, de nouveau, la marque préférée des français, toutes catégories confondues.

Les célébrations du centenaire ont été très nombreuses avec une multitude d'événements. N'avez-vous pas eu peur d'être répétitif et, au final, de lasser les gens ?



Notre volonté était d'étendre la marque à tout le monde, c'est le propre d'une marque populaire, elle ne s'adresse pas qu'à ses fans. Il fallait faire de Citroën une marque que les gens aiment. C'est mon travail et tout le centenaire a été calibré à cette fin.

Le programme était le suivant :

- 1. 2 à 3 actions par mois minimum*
- 2. Un usage sur les réseaux sociaux pour une diffusion dans le monde entier à travers les comptes des pays Citroën à l'étranger. Ce que Citroën diffusait en France, la Belgique le diffusait, tout comme le Brésil, l'Inde, etc. Lorsque nous publions une fois, en réalité, nous publions cent fois. Le tout avec une planification extrêmement stricte et très préparée.*
- 3. Différents types production de contenus :*
 - Les événements auxquels nous avons pris part comme Rétromobile, le salon de Genève, ou organisé comme Born Paris XV ou le Rassemblement du Siècle ont permis de toucher entre 500 000 et 1 million de personnes dont 60 000 visiteurs et plus de 10 000 collectionneurs pour le seul Rassemblement du Siècle sur les trois jours. Il y a eu effectivement beaucoup d'événements mais qui n'ont pas lassé les gens.*
 - Nous avons également produit seize épisodes de Citroën Générations sur Youtube qui ont permis de toucher 300 millions de personnes.*
 - Enfin, le site Citroën Origins qui regroupe 78 modèles iconiques à fin 2019 a vu son trafic être multiplié par trois ce qui montre l'impact du centenaire de la Marque. D'ailleurs, on touche des fans dans des pays où la Marque n'est pas présente. Ainsi, les Américains sont dans le top 10 sur le site Citroën Origins alors que nous ne vendons pas de Citroën là-bas !*

Nous avons donc produit beaucoup de contenus mais des contenus différents. Ce qui a permis de ne pas lasser les gens alors même que nous avons fait exprès de concentrer toutes les actions du Centenaire entre janvier et fin septembre 2019. Ensuite, entre septembre et décembre, le centenaire était célébré de façon locale. Je pense à Motorclassica en Australie ou les expositions au Chili ou encore en Argentine. 80% du contenu total a été produit par le siège de Citroën de sorte que celui-ci soit cohérent, dense et maîtrisé. Les 20% restants sont dus aux équipes locales de Citroën.



La série spéciale Origins a été perçue comme très "sage" par rapport aux possibilités de personnalisation qu'offrent certaines voitures comme C3 et C3 Aircross. Quel était l'objectif de cette série spéciale ? Avez-vous des retours clients sur cette série spéciale ou le niveau des commandes ?

Avec la série spéciale Origins, nous voulions créer des produits plutôt chics donc sobres et élégants. C'était le cahier des charges. Lorsque nous avons commencé à la préparer, il y a trois ans, la C3 venait d'être lancée et nous n'avions pas suffisamment de retours sur l'acceptation des possibilités de personnalisation, notamment des clients grands comptes qui désirent des modèles plus sobres. Pour autant, c'est un grand succès puisqu'Origins représente 5% des commandes de C3 et C3 Aircross et 6% des commandes de C4 Cactus. Nous la voulions très qualitative car c'est un enjeu fort pour Citroën. Nous voulons être respectés par les consommateurs et pour être respectés, il faut que nos voitures soient jolies, élégantes qu'elles donnent envie d'être achetées.



Le concept CXpérience, dévoilé dans le dacre du salon de Paris en 2016, indiquait l'application du nouveau langage stylistique de Citroën sur les grandes berlines. Il inaugurerait également l'évolution de sphères que nous retrouverons bientôt en série.

Est-ce qu'à l'avenir les modèles du passé se retrouveront dans la lumière à l'occasion d'anniversaire ou seront-ils appelés à "passer le relais" à de nouveaux modèles ?

Je vais vous faire une confidence. Dans une récente vidéo, nous avons évoqué, avec Linda Jackson, l'arrivée d'un véhicule inspirée par CXpérience. J'ai vu beaucoup de commentaires regrettant qu'aucune date précise n'était annoncée. CXpérience a été présentée en 2016, je vous confirme que celle-ci se concrétisera. Toutefois, vous devez comprendre que nous ne pouvons pas donner de dates précises longtemps à l'avance car cela donnerait à nos concurrents des renseignements précieux, et je m'en excuse auprès des lecteurs de Passionnement Citroën.

Ensuite, cette année, la GS fêtera ses 50 ans et nous lui donnerons très bientôt un successeur qui n'en reprendra pas le nom mais l'esprit. Une voiture très confortable, technologique, audacieuse stylistiquement mais capable de séduire le grand public et pas seulement les fans purs et durs. Enfin, autre confidence, dans les deux ans qui viennent, Citroën sera encore plus Citroën qu'elle ne l'a été ces trois dernières années. Nous retrouverons l'audace stylistique, l'ultra confort et la technologie utile à l'intérieur. Alors, oui, les modèles du passé nous inspirent mais nous n'en ferons pas une suite, ils ne reprendront pas le nom mais l'esprit.





Cette année du centenaire a été aussi celle de la présentation de deux concept cars qui, si je ne m'abuse, se concrétiseront, plus ou moins directement, en série. Comment avez-vous placé le curseur sur ces concepts ? Quels étaient leurs objectifs initiaux ?

Avec les deux concepts, nous souhaitons prendre la parole sur l'électrique car nous savions que l'électrique marquerait cette année 2020. Ami One incarne la vision de la mobilité électrique urbaine pour tous, tandis que 19_19 exprime une vision de la mobilité électrique longue distance et de l'ultra confort selon Citroën.

Pour Ami One, la vision est plus à court terme dans les toutes prochaines années, tandis que 19_19 est une vision à plus long terme, 10-15 ans. Pour autant, dans 19_19, il y a des éléments que vous retrouverez rapidement sur les voitures que nous lancerons d'ici trois ans.

Pendant cette année, il a été question de passé, de futur mais, au final, le présent semble avoir été un peu oublié. Certains regrettent même qu'aucun nouveau produit n'ait été lancé, à l'exception du C5 Aircross, nouveau pour beaucoup mais bien connu des passionnés.

Pourquoi avoir fait le choix de ne pas avoir présenté de nouveaux véhicules ?

Permettez-moi de rappeler que Citroën a lancé six nouveaux modèles en trois ans alors que la stratégie du Groupe PSA équivaut à un lancement par marque, par an et par région. Le Groupe PSA nous a permis de dévier de cette règle en lançant six modèles en trois ans car nous avions du retard à rattraper. Rappelez-vous qu'entre février 2014 et novembre 2016, Citroën n'a rien sorti, ce fut une période très difficile à gérer. Il y a eu C5 Aircross en 2019 et, à compter de cela, ce sera un véhicule par an et par région. C'est la règle et cela nous convient car cela permet d'éviter les effets de cycles même si, parfois, il pourra y avoir deux véhicules.

Vous avez rencontré beaucoup de personnes au cours des différents événements organisés dans le centenaire. Est-ce l'occasion pour vous d'écouter et de prendre en compte les avis des clients ?



Même si on le fait déjà lors des étapes préalables au lancement de chaque véhicule, le plus grand avantage du centenaire a effectivement été de rencontrer les gens physiquement. J'ai assisté à tous les événements organisés que ce soit ici en France mais aussi en Australie ou encore en Argentine. Cela m'a amené à prendre la décision de faire que le centenaire soit permanent c'est à dire que, dorénavant, Citroën aura 100 et 1 an, 100 et 2 ans, etc. De même, les vidéos Citroën Générations continueront avec une dizaine de vidéos en 2020 tournées loin de la France, c'est-à-dire aux États-Unis, en Australie, au Brésil avec l'objectif de faire parler les fans de Citroën.

Cette année 2020, comment la définiriez-vous pour Citroën ?

En 1919, André Citroën a inventé l'automobile pour tous. En 2020, Citroën va rendre l'automobile électrique accessible à tous. Rendez-vous le 27 février.



Interview Amaury de BOURMONT - Directeur commerce France

"Je suis serein pour Citroën en 2020"



Le marché automobile français est resté stable en France à 2 214 279 unités marqué par une chute des ventes sur les particuliers tandis que les ventes de Citroën sont en hausse de 10% à 235 110 unités avec un vrai succès chez les particuliers. Que cela vous inspire-t-il ?

C'est un très, très bon résultat pour Citroën qui traduit le succès et la qualité des récents produits de Citroën qui répondent parfaitement bien aux besoins du marché. Cela conforte notre stratégie établie il y a plusieurs années notamment à travers le Fair Pricing, qui consiste à vendre les voitures à leur juste prix, ainsi que la Core Model Strategy dont l'objectif est de se concentrer sur les modèles qui correspondent le mieux aux besoins du marché. Enfin, globalement, ce résultat montre et récompense le travail énorme réalisé par le réseau et les équipes du Commerce France et de la Marque. 2018 a été l'année où nous avons arrêté la chute des immatriculations et elles se sont véritablement redressées en 2019.



Pour parler des ventes à particuliers, le résultat est important puisque Citroën a quasiment diminué de moitié en deux ans l'écart avec ses deux concurrents en parts de marché. Il y avait plus de 7 points d'écart fin 2017, il est, à fin 2019, un peu supérieur à 3 points ce qui signifie que Citroën n'est plus très éloigné des leaders du marché et c'est une excellente nouvelle.

Comment percevez-vous le marché français en 2020 qui sera marqué par la mise en place de deux bonus-malus dans un temps très court ? Va-t-on avoir deux premiers mois difficiles avant une remontée à partir de mars ?

Objectivement, répondre à cette question est difficile. On s'attend à un marché de janvier et février sensible à cette évolution du bonus-malus. Plusieurs voix s'accordent pour dire que le marché VP devrait être en légère baisse tandis que les utilitaires stagneraient.

Pour Citroën, nous sommes relativement sereins par rapport à cela puisque, depuis longtemps maintenant, notre gamme et nos produits sont bien positionnés. Nous n'avons pas eu besoin de faire de VD en décembre comme nous n'avions pas eu à le faire en août ou en 2018. Globalement, notre gamme est très compétitive et nous sommes sereins sur notre capacité à rester compétitifs avec les nouvelles grilles du malus même si nous aurions préféré en avoir qu'une plutôt que deux.



La C3 continue d'afficher de belles performances avec des ventes en hausse de 3,62% et ce pour la troisième année consécutive. Quelle est la raison de ce succès qui dure dans le temps ?

Premièrement, la C3 est une excellente voiture. Nous en sommes très fiers car c'est le modèle qui a inauguré notre stratégie de Fair Pricing et avec lequel il a fallu convaincre nos clients, nos équipes et notre réseau que les choses changeaient et qu'on ne pouvait plus vendre une C3 avec 6 000€ de remise.

Ça a pris un peu de temps mais c'est maintenant bien ancré dans les mœurs et on se retrouve avec un véhicule qui marche extrêmement bien avec des valeurs résiduelles excellentes. La C3 marche également très bien sur le marché des véhicules d'occasion, c'est important à souligner.

Avec C3, on est sur un cycle de vie très vertueux où la demande reste très forte, elle n'a d'ailleurs jamais été aussi forte qu'aujourd'hui. On atteint 80 000 ventes en France en 2019, niveau que nous n'imaginions pas atteindre au lancement de la voiture. De même, la répartition des ventes est très saine puisqu'elle se répartit en 2/3 pour les particuliers et 1/3 pour le B2B.

Les concurrentes de la C3 à savoir Clio et 208 ont été renouvelées. Elles apportent toutes deux des solutions électrifiées soit hybride soit électrique, pensez-vous que cela puisse impacter la C3 qui n'a pas de version électrifiée ? Comment Citroën compte s'y prendre pour soutenir la C3 face à ces deux concurrentes plutôt redoutables ?

Clairement, on ne concurrencera pas la 208 électrique ni la Clio hybride, on luttera uniquement sur leurs versions thermiques. Mais depuis que Peugeot et Renault ont renouvelé leurs voitures, nous n'avons jamais pris autant de commandes de C3 pour une raison simple : comme il s'agit de nouveaux modèles, la C3 est mécaniquement plus compétitive.



Je n'ai aucune inquiétude majeure sur C3 (et C3 Aircross pour les mêmes raisons) car avec le renouvellement de la concurrence, il y a beaucoup de clients qui font le tour des concessions, qui découvrent parfois nos voitures et cela nous permet d'enregistrer beaucoup de commandes.

Le C3 Aircross a affiché un solide premier semestre grâce aux raisons que vous aviez expliquées lors de notre interview de juillet. En revanche, le second semestre est nettement moins bon, eu égard également à une base de comparaison biaisée par rapport à 2018. Êtes-vous satisfait des ventes du C3 Aircross ?

2019 est une belle année pour C3 Aircross puisqu'il dépasse les 2% de part de marché. On s'est battu plusieurs mois pour être numéro un sur les ventes à particulier, on l'est en décembre comme nous l'avons été au mois d'août. Sur le marché des particuliers, C3 Aircross fait quasiment jeu égal avec ses deux concurrents français et nous en sommes très satisfaits. Là où c'est plus compliqué c'est sur le B2B où nos concurrents font mieux que nous. L'objectif pour 2020 est de placer C3 Aircross dans le top 10 des ventes en France, il est onzième en 2019, et je pense que la voiture a les capacités pour le faire.

Il faut se rappeler que C3 Aircross possède peu ou pas de parc à remplacer, puisque les volumes sur C3 Picasso étaient assez faibles, c'est donc une vraie belle performance qu'il soit à ce niveau.

Malgré des ventes en hausse, C4 Cactus reste très loin de ses concurrentes 308 et Mégane. Si le premier semestre fut bon, les ventes du second semestre ont patiné avec une baisse de plus de 10%, l'effet du restylage est-il déjà fini ?

Là aussi, il faut se rappeler d'où on vient avec C4 Cactus. Avec le restylage, nous avons réussi à le repositionner comme berline compacte et avec un réel succès puisque les chiffres de ventes sont encourageants. Pour le second semestre, nous avons eu des difficultés

d'approvisionnement en motorisations diesel où la demande était assez forte et que nous n'avons pas réussi à livrer. Les commandes restent bonnes, elles sont toujours en hausse. C4 Cactus reste le véhicule le plus confortable de son segment avec des coûts d'entretien parmi les plus réduits, c'est un véhicule qui a trouvé son public et je ne me fais aucun doute, il fera une bonne année 2020 jusqu'à la période du renouvellement.



C5 Aircross s'est installé dès sa sortie dans le Top 20 des ventes en France et a pris quasi immédiatement la deuxième place des ventes de son segment, place qu'il a maintenue tout au long de l'année. Néanmoins, ses ventes semblent stagner à cette position, que manque-t-il à C5 Aircross pour accroître sa part de marché ?

Il nous manque un peu de temps notamment pour être référencés dans les grands comptes. Depuis quelques mois, nous avons mis en place un plan d'actions spécifique pour le B2B qui commence à porter ses fruits en nous permettant d'atteindre les objectifs fixés sur les PME/PMI mais on n'y est pas encore sur les grands comptes et les loueurs, c'est clairement sur ce domaine que l'on a un potentiel à





à aller chercher.

Du côté des particuliers, C5 Aircross se rapproche de plus en plus de la première place mais l'écart se réduit. Pour 2020, on est relativement confiants pour réaliser une performance sensiblement supérieure à 2019 avec C5 Aircross qui a le potentiel, notamment avec l'arrivée de la version hybride, pour intégrer le top 10 voire se positionner devant le C3 Aircross.

Justement, vous lancez le C5 Aircross hybride, va-t-il s'adresser plutôt aux flottes ou aux particuliers ? Quelle part la version hybride peut-elle représenter sur l'ensemble des ventes du C5 Aircross ?

Oui la version hybride du C5 Aircross va nous permettre d'augmenter nos parts de marché notamment sur le marché des entreprises, cible privilégiée du véhicule. On estime que les ventes du C5 Aircross hybride pourraient représenter entre 25 et 30% des ventes totales de C5 Aircross. En partie, ces ventes d'hybrides seront des ventes en complément des motorisations diesel et essence. Une autre partie devrait se faire au détriment des motorisations thermiques à égale répartition entre diesel et essence. Il ne faut pas oublier, lorsqu'on parle du C5 Aircross, que nous avons au catalogue C4 SpaceTourer qui continue de réaliser de bons scores et qui concurrence le C5 Aircross, un contexte que ne connaît pas le 3008 par exemple.

Puisque vous évoquez le C4 SpaceTourer, est-ce que la répartition des ventes entre les versions 5 et 7 places a évolué depuis l'arrivée du C5 Aircross ?

Les chiffres que le C4 Spacetourer réalise nous surprennent encore aujourd'hui, nous en avons vendu beaucoup. Plus que ce que nous pensions à l'origine.

Vous aviez indiqué lors de notre interview en juillet que les ventes d'utilitaires allaient se redresser au deuxième semestre, ce qui s'est vérifié, Citroën terminant l'année dans le positif. Quel est votre objectif sur les utilitaires en 2020 ?

On était clairement sur une bonne tendance sur les utilitaires en fin d'année. C'est vrai que nous avons beaucoup souffert de la transition entre les deux générations de Berlingo. En 2020, nous visons une part de marché supérieure à 16%, sachant que nous sommes à 15,5% sur 2019. C'est un objectif réalisable puisque c'est le niveau que nous avons effectué sur le second semestre 2019.





Pour réaliser cet objectif, on va clairement miser sur Berlingo car il a le potentiel pour aller plus loin.

Vous lancez Jumper et Jumpy en versions électriques en 2020, quels sont vos objectifs avec ces deux voitures ?

A ce stade, on table sur de petits volumes aux alentours du millier de véhicules qui devraient venir en complément des motorisations thermiques. On va lancer ces deux voitures en cours d'année, c'est un nouveau segment de marché pour lequel nous manquons de vision donc nous tablons sur des volumes assez limités et nous verrons ce qu'il est possible de faire.

Quel est l'objectif pour Citroën en 2020 ?

Nous avons fait 10,6% sur les VP en 2019 et nous ambitionnons d'atteindre les 11% en 2020 ce qui nous permettra d'atteindre les 12,5% de part de marché en VP et VU si nous atteignons les 16% sur les VU.

C. Le point sur le réseau :

Concernant le réseau de distribution, on voit de plus en plus de concessions tri-marque. Est-ce l'avenir et cela peut-il impacter le consommateur ?

Lorsqu'on fait des concessions bi-marque, tri-marque voire quadrimarque, on veille à respecter scrupuleusement l'univers de chacune des marques. Nous venons de lancer Spoticar sur le marché des véhicules d'occasion qui est un label qui couvre toutes les marques sauf DS et de ce côté-là aucune difficulté n'est à prévoir. Dans le domaine de l'après-vente, domaine partagé dans ces concessions multimarque, nous avons mis en place une charte de l'après-vente pour que les clients se sentent bien reçus.

On sait que Citroën comptera à l'avenir une gamme assez réduite ne couvrant pas la totalité des segments du marché. Comment, dans ce cas, augmenter les ventes et la part de marché ?

Vous constatez qu'avec la gamme actuelle, qui sera peu ou prou dans la même configuration à l'avenir, nous parvenons à réaliser de belles performances en 2019 et nous comptons continuer en ce sens en 2020. L'objectif n'est pas d'avoir un maximum de voitures, c'est d'avoir les bons modèles qui couvrent la partie la plus large possible du marché. C'est avoir des modèles qui donnent envie aux consommateurs de les acheter. C'est tout le sens de la stratégie mise en place depuis 2014 et qui a porté ses fruits de façon éclatante en 2019 pour Citroën.

