



Passionnement Citroën

N° 9

Octobre 2021

LE MAG

DOSSIER COMPLET Nouvelle C3

Inde
Amérique latine
Interview...

Tout savoir sur
le 1^{er} modèle C_Cubed

SCOOP



C4

HDI 130ch

PROJET C43 LA C4 SE FAIT LA MALLE

CONCEPT

Urban Collectif



retro
Concept
C-Crosser

La parfaite compacte ?



et retrouvez aussi toutes les actualités produits, sport... de la marque



Passionnement Citroën

LE BLOG

Le site des passionnés d'une marque **exceptionnelle**

*Passionnement Citroën c'est,
depuis*

3 ans,

le site le plus complet sur Citroën
qui présente, au quotidien, **toute
l'actualité mondiale
de la marque, les
ventes mensuelles, les
nouveauautés, les essais, les
scoops et tant d'autres...**

Depuis trois ans, via le blog puis le site, Passionnement Citroën poursuit l'objectif de relater l'actualité mondiale de Citroën ainsi que du groupe PSA. Aux côtés des actualités quotidiennes, Passionnement Citroën édite ce magazine, trimestriel, qui offre une nouvelle façon de découvrir l'actualité de Citroën, avec plus de détails, plus de précisions. Passionnement Citroën le Mag c'est aussi des rubriques uniques telles que le point sur les ventes trimestrielles ou les focus sur une des technologies de PSA.



Passionnement Citroën

LA CHAÎNE

Enfin, Passionnement Citroën c'est aussi une chaîne Youtube qui vous présente des essais vidéo des derniers modèles, des vidéos de présentation de voitures modernes ou historiques ou encore des reportages. Passionnement Citroën c'est donc tout un ensemble de canaux qui vous permet de découvrir toute l'actualité de Citroën. Via le site, le mag ou la chaîne, avec Passionnement Citroën vous avez tout les moyens pour assouvir votre passion pour Citroën.

Un **nouvel** horizon

Déjà le neuvième numéro pour le magazine Passionnement Citroën. L'objectif, depuis le début, est de vous proposer une autre façon de découvrir l'actualité de la marque, dans une version plus complète que sur le site.

Ce neuvième numéro est consacrée, en grande partie, à la nouvelle Citroën C3 destinée à l'Inde et l'Amérique Latine. Outre une présentation complète de la voiture, vous découvrirez une interview de Thierry Blanchard, Chef de projet. Enfin, les différences entre les versions indienne et latino-américaines sont indiquées, en complément d'un article montrant l'intérêt du programme C-cubed pour Citroën.

Citroën a également présenté le concept The Citroën Skate qui propose une nouvelle vision de la mobilité urbaine, électrique et autonome. Ce nouveau concept, vrai pavé dans la mare, montre que l'audace et la créativité chez Citroën sont bien vivantes avec une

marque qui ose explorer d'autres territoires que l'automobile.

Aux côtés des rubriques habituelles, vous découvrirez aussi l'essai de la Citroën C4 HDi 130 ainsi que la DS 4 E-Tense Performance Line, deux visions diamétralement opposées de la berline compacte chez Stellantis.

Enfin, les premières informations sur la prochaine Citroën C4 à coffre (code C43) vous sont proposées avec une illustration qui se veut la plus précise possible pour ce nouveau dérivé qui, vous le verrez, à toutes les chances de rencontrer un beau succès, en Europe.

Je fais un grand merci pour ce nouveau numéro à Laurent qui, comme à l'accoutumée, fait un travail extraordinaire.

Bonne lecture à tous,

Jérémy



En 2021

optez pour une communication *innovante* **impactante** & RSE

PRODUITS
FABRIQUÉS EN
FRANCE



Système
fixation

Message
facilement
échangeable

Profitez de notre offre

-10%

Code Promo
«Passionnément Citroën»

- Cadres sur-mesure et **lumineux** pour une visibilité optimale
- Changez vos communications au gré de vos envies grâce à un système de fixation ultra simple
- **Fabrication 100% française** et dans le respect de l'environnement

Commandes et informations :

www.affichagevisuel.fr

04 78 28 04 90

Votre agence de communication et d'évènement
Xcite Event
39 rue Saint Simon - 69009 Lyon



Xcite
EVENT



Rédacteur en chef
Jérémy Krock

Conception artistique
et réalisation graphique
Laurent Reynes

P3 **Edito**

P13 Les agents Citroën nous racontent...

P6 **Les actualités de Citroën**

P28 Dossier spécial nouvelle C3

28 - Présentation

36 - Version Inde

40 - Version Amérique Latine

44 - Les différences Inde vs Amérique Latine

48 - L'interview du chef de projet

54 - L'intérêt du programme C-cubed

P58 Essai C4 HDI 130 EAT8

P68 Essai DS 4 e-tense

P76 The Urban Collectif

P86 A portée de phares : Projet C43

P90 Mon Citroën par

P92 Dans le rétro : C-Crosser

P98 Ventes du troisième trimestre



Les Actus Citroën

Une série spéciale You pour la Citroën C3

Tarif 14 490€ - PureTech 83 S&S BVM

Véritable succès commercial, Citroën continue son offensive sur C3 en 2021 en dévoilant aujourd'hui sa nouvelle série spéciale C3 YOU!.



C3 YOU! saura séduire et convaincre de par sa singularité, sa praticité et la sérénité qu'elle dégage au volant. Basée sur le niveau Feel, elle conserve tous les attributs et qualités de la berline polyvalente.

La série spéciale s'adresse à une très large cible de clientèle du segment des berlines polyvalentes, du jeune conducteur à la recherche de sa première voiture, au conducteur affirmé à la recherche d'un véhicule au reflet de sa personnalité, convivial et fonctionnel, réunissant tout le nécessaire en terme de confort, de sécurité et de fonctionnalités chez une berline.

À l'extérieur, C3 YOU! présente une attitude sobre et singulière. Porté par la nouvelle face avant pleine de caractère, le niveau Feel lui apporte ses feux diurnes à LED, ses élargisseurs d'ailes et bas de caisse noir mat, et ses enjoliveurs 15" ARROW qui lui apportent encore plus de personnalité et d'expression.

La série spéciale soigne son look

- Elle bénéficie des projecteurs antibrouillard avec enjoliveurs blancs, associés à des animations blanches raccordées aux coques de rétroviseurs électriques et dégivrants, ainsi qu'au décor de custode. Animation blanche que l'on peut également retrouver sur le toit bi-ton Blanc Opale disponible en option.
- Afin de démarquer C3 YOU! des plus d'un million de C3 déjà produites, Citroën signe sa série spéciale en intégrant un logo spécifique « YOU! » en dessous des rétroviseurs.
- Les clients pourront également satisfaire leurs goûts et affirmer pleinement leur personnalité parmi les six teintes de caisse disponibles (Rouge Elixir, Noir Perla Nera, Sable, Gris Acier, Gris Platinium et Blanc Banquise).



Afin de démarquer C3 YOU! des plus d'un million de C3 déjà produites, Citroën signe sa série spéciale en intégrant un logo spécifique « YOU! » en dessous des rétroviseurs.

À l'intérieur, la série spéciale conserve son ambiance accueillante et épurée avec son bandeau de planche de bord Noir Brillant et son garnissage en tissu Mica Grey.

- De l'espace à bord : côté praticité, C3 YOU! exprime le bien-être à bord grâce à ses espaces généreux et accueillants. Elle peut compter sur son habitabilité de référence sur le segment, ses rangements nombreux et astucieux ainsi que son volume de coffre généreux.

- Tous les équipements essentiels au bien être à bord : Côté sérénité, C3 YOU! propose tous les équipements utiles et essentiels pour une vie à bord plus facile, en sécurité et sans compromis. Elle facilite le quotidien et rend la conduite plus fluide avec notamment l'aide au démarrage en pente, la direction assistée, le kit mains libres Bluetooth et prise USB, le lève-vitres avants électriques, le régulateur - limiteur de vitesse, ainsi que la possibilité de régler la position du siège conducteur et volant en hauteur/profondeur. C3 YOU! est également équipée du système audio numérique MP3 4 HP ainsi que de la climatisation pour une vie à bord encore plus agréable.

C3 YOU! dispose d'une motorisation essence performante et efficiente, de dernière génération, homologuée selon la norme d'émission Euro 6d, le PureTech 83 ch.





Les Actus Citroën

Citroën ouvre

les commandes du

Berlingo électrique

Maintenant

Tarif à partir de 35 300€



Depuis le lancement de la troisième génération, le Citroën Berlingo se situe au second rang en Europe et continue de prendre des parts de marché. Vendue à plus de 176 000 unités, la troisième génération de Berlingo se décline désormais en version électrique. Cela lui permet d'accéder en toute liberté aux zones urbaines réglementées et de contribuer ainsi à la baisse de l'empreinte carbone, d'apporter un supplément de bien-être grâce à sa conduite électrique fluide et silencieuse tout en faisant des économies grâce à un coût à l'usage bien moins élevé que celui d'un véhicule thermique (consommation électrique de 18 kWh aux 100 km, soit 3 € et entretien réduit en moyenne de 30%).

Sans compromis sur la praticité

Avec son volume habitable jusqu'à 4 000 litres, sa longueur de chargement de plus de 3 m, son volume de coffre pouvant atteindre 2 126 litres, ë-Berlingo offre un espace intérieur au meilleur niveau de son segment. La modularité et les rangements, qui font partie intégrante de son ADN, favorisent la multiplicité des usages : sièges escamotables (ceux du rang 2 et deux sièges du rang 3), 186 litres de rangements fonctionnels tels le Modutop® (pavillon de 60 litres et arche de rangement au plafond, sur la silhouette de taille M). C'est un vrai compagnon de la famille qui embarque des stores amovibles, des tablettes aviation et des prises USB à l'arrière indispensables pour les enfants « tablettonautes ». De plus, il est sécurisant grâce à ses 18 technologies d'aide à la conduite et la manœuvre telles l'accès démarrage mains libres ou encore l'affichage tête haute afin que prendre le volant soit toujours un plaisir.

2 longueurs au choix pour petites et grandes tribus

Le client a le choix de la longueur de son véhicule : la version courte M de 4,40 m et la version longue XL de 4,75 m. Quelle que soit la version, tous les parkings

sont accessibles grâce à sa hauteur inférieure à 1,90 m. La taille M est disponible dans les 4 versions Live, Feel, Feel Pack et Shine. Quant à la taille XL, elle existe en version Feel Pack.

4 versions pour des voyages synonymes de bien-être

ë-Berlingo se décline en 4 versions. Au fil des niveaux de finition, les prestations fonctionnelles et de confort de conduite augmentent

Live comprend les équipements essentiels avec la climatisation, la radio numérique avec écran tactile 5" et le kit mains libres Bluetooth avec port USB, la porte latérale droite coulissante, la condamnation centralisée avec Plip, le siège conducteur réglable en hauteur et le volant réglable en hauteur et profondeur, la banquette arrière escamotable 2/3 – 1/3, le régulateur/limiteur de vitesse, l'aide au démarrage en pente, l'allumage automatique des feux de croisement ou encore le Pack Safety (Active Safety Brake, alerte active de franchissement involontaire de ligne, alerte risque collision, Coffee Break Alert, la reconnaissance des panneaux de vitesse et recommandation), le pavillon avec capucine, les rétroviseurs extérieurs électriques et chauffants. La version Live est proposée à partir de 35 300 € TTC.

Feel, embarque les équipements de la version Live, complétés par le siège conducteur qui s'enrichit du réglage lombaire, le siège passager avant rabattable, les accoudoirs centraux avant, la tablette aviation au dos des sièges avant, la porte latérale gauche qui devient également coulissante au même titre que la droite, l'aide au stationnement arrière, le Pack Safety Plus qui ajoute l'alerte attention conducteur, la commutation automatique des feux de route et la reconnaissance étendue des panneaux, le Pack Color Anodised Blue (décors d'Airbumps® et projecteurs antibrouillard), les poignées de porte ton caisse ou encore les coques de rétroviseurs extérieurs noires vernies. La version Feel démarre à partir de 36 800 € TTC.de

Feel Pack, la version la plus polyvalente, est dotée de trois sièges arrière indépendants escamotables, de la lunette arrière ouvrante, de barres de toit noir brillant, de la sécurité enfant électrique, du lève-vitres avant et arrière électriques, du rétroviseur intérieur électrochrome, des rétroviseurs extérieurs rabattables électriquement, du surteintage des vitrages (rangs 2, 3 et lunette arrière), du volant en croûte de cuir. Parfaitement équipée pour les technophiles, la version Feel Pack Citroën dispose notamment de Connect radio sur l'écran tactile 8" couleur, du combiné numérique couleur 10" et de Connect Play (Mirror Screen). Elle disponible en taille M à partir de 38 150 € TTC et en taille XL à partir de 39 150 € TTC.

Shine, faite pour les rouleurs à la recherche de confort, propose en plus la caméra de recul avec Top Rear Vision, Citroën Connect Box avec le Pack SOS & assistance, Connect Nav, l'affichage tête haute et la climatisation automatique bizona. La version Shine est affichée au catalogue à partir de 39 650 € TTC.

Côté personnalisation, sept teintes de caisse sont disponibles : une opaque (blanc banquise), quatre métallisées (Deep Blue, Gris Acier, Gris Platine, Metallic Copper), deux nacrées (Noir Perla Nera, Sable), ainsi que le Pack XTR vitaminé grâce à son Pack Color Orange et ses jantes alliage 17" Spin diamantées.



Les Actus Citroën

Les tarifs de C5X

Présentée en avril, la toute dernière C5 X n'avait pas encore dévoilé sa gamme de finitions et de moteurs ainsi que ces tarifs. Celle qui est très attendue depuis sa présentation, par son style et son concept unique, démarre à partir de 32 900€.



Maintenant

Tarif à partir de 32 900€

C5 X offre le choix entre 6 teintes extérieures toutes métallisées ou nacrées, qui mettent en valeur sa silhouette : Noir Perla Nera, Blanc Nacré, Gris Acier, Gris Platinum, Gris Amazonite, un gris vert élégant se mariant parfaitement avec l'ambiance intérieure Hype Adamantium et Bleu Magnétique, un bleu saturé lumineux et profond rappelant la teinte de 19_19 Concept. Ces teintes de carrosserie peuvent se marier avec un pavillon Noir Perla Nera renforçant encore l'élégance du véhicule.

Par ailleurs, C5 X propose 3 jantes différentes : la jante alliage 17" Vortex, la Jantes alliage 19" Aero X et la Jante alliage 19" AeroX Black Diamond. Les jantes 19" sont dotées d'inserts aérodynamiques noir brillant qui permettent d'orienter le flux d'air par un effet turbine pour réduire la traînée aérodynamique et par conséquent les émissions de CO².

Fidèle à la philosophie de personnalisation intérieure de la gamme Citroën, C5 X propose des ambiances intérieures originales permettant de modeler l'habitacle à son image. Les éléments personnalisables au travers de ces ambiances sont principalement les sièges, le bandeau et le décor de planche de bord, la console centrale et les panneaux de portes. Ces ambiances font appel aux matières nobles dans des harmonies raffinées.

C5 X se décline en 4 versions pour les particuliers en Europe

Feel, une entrée de gamme qui embarque les principaux éléments de confort et de sécurité, avec notamment la Suspension Citroën Advanced Comfort®, la climatisation automatique bizona, le Pack Safety et le Pack Visibilité.

Feel Pack, un cœur de gamme qui offre encore plus de confort avec MyCitroën Drive Plus, l'accès et démarrage mains libres Proximity, l'aide au stationnement avant, la caméra de recul, et encore plus de style avec les jantes alliage 19" Aero X. Avec la motorisation hybride, la version Feel Pack Suspension Active Citroën Advanced Comfort®.

Shine, la version haut de gamme se dote des toutes dernières technologies comme le Extended Head Up Display, le Highway Driver Assist et d'un intérieur encore plus valorisant avec les ambiances Metropolitan et le volant cuir.

Shine Pack, coiffe la gamme avec un confort augmenté par notamment le hayon mains libres, les sièges électriques conducteur (8 voies) avec mémorisation et passager (6 voies), les vitres avant et arrière acoustiques et feuilletées, et une ambiance intérieure Hype Black en Cuir Noir et Adamantium avec perforations Chevron.

C5 X propose également une version pour les clients sociétés, Feel Business, qui ajoute à la version Feel des éléments de confort pour le B2B tels que l'Aide au stationnement avant, MyCitroën Drive Plus, la recharge sans fil pour smartphone, le siège conducteur avec réglage lombaire.

C5 X propose 6 ambiances différentes

L'ambiance standard s'appuie sur un textile gris chiné à motifs chevrons.

L'ambiance Urban Grey, sobre et élégante, propose un camaïeu de gris intemporel avec un mix textile gris et textile effet cuir noir, le bandeau de planche de bord noir et le décor de planche de bord aspect métal.

L'ambiance Metropolitan se décline en Metropolitan Grey et Metropolitan Blue, associant un cuir noir, un textile effet cuir gris ou bleu en haut de dossier, le bandeau de planche de bord noir et le décor de planche de bord aspect métal brossé.

L'ambiance Hype Black est un incontournable intemporel et dynamique dans l'univers automobile : cuir noir lisse et perforé créant des chevrons en filigrane, bandeau de planche de bord noir et décor de planche de bord effet bois à motif géométrique Chevrons.

L'ambiance Hype Adamantium est davantage tournée vers l'originalité et la clarté à bord : proposition bicolore avec un cuir lisse noir perforé créant des chevrons en filigrane, associé à un cuir lisse gris chaud et un bandeau de planche de bord gris chaud, ainsi qu'une bande en haut de dossier d'aspect bois clair en harmonie avec le décor de planche de bord effet bois à motif géométrique Chevrons.

DES MOTORISATIONS EFFICIENTES ET PERFORMANTES

C5 X propose une gamme de 3 motorisations, Essence et Hybride rechargeable, toutes en boîte automatique :

- PureTech 130 S&S EAT8,
- PureTech 180 S&S EAT8 (non disponible sur Feel Business)
- Hybrid 225 e-EAT8, la version hybride rechargeable, combinant moteur essence PureTech 180 S&S, moteur électrique 81,2 KW, boîte automatique électrifiée e-EAT8 et batterie Lithium-Ion de 12,4 kWh (non disponible sur niveau Feel).

ESSENCE

	Emissions de CO ₂ * (g/km)	Prix en € (TTC)
PureTech 130 S&S EAT8 Feel	136 - 136	32 900
PureTech 130 S&S EAT8 Feel Pack	135 - 135	35 400
PureTech 130 S&S EAT8 Shine	136 - 137	38 000
PureTech 180 S&S EAT8 Shine	147 - 148	40 500
PureTech 180 S&S EAT8 Shine Pack	147 - 149	42 500

HYBRIDE

	Emissions de CO ₂ * (g/km)	Prix en € (TTC)
Hybrid 225 eEAT8 Feel Pack	29 - 29	44 950
Hybrid 225 eEAT8 Shine	30 - 30	47 550
Hybrid 225 eEAT8 Shine Pack	30 - 30	49 550

Le Citroën ë-Jumpy reçoit le titre du VUL Compact 2021



Après avoir été récompensé par les membres du jury I-VOTY du titre de « International Van Of The Year 2021 » en décembre 2020, ainsi que du trophée de l'Argus « Utilitaire de l'année 2021 » en janvier 2021, Citroën ë-Jumpy reçoit aujourd'hui le Trophée Millésime du « VUL COMPACT 2021 » par Kilomètres Entreprise. Un prix qui complète et renforce le succès commercial d'ë-Jumpy qui en France, de janvier à juin 2021, est numéro un des véhicules utilitaires légers électriques avec 43,60% de part de marché. Ce titre confirme la pertinence du modèle dans son segment et la qualité de services proposée par Citroën pour répondre aux nouvelles exigences des professionnels. Décerné par un jury de journalistes professionnels, particulièrement impliqués dans les problématiques du véhicule utilitaire léger, ë-Jumpy a été élu face à six prétendants dans sa catégorie des véhicules utilitaires légers compacts de l'année 2021.

ë-Jumpy est doté des mêmes prestations que celles déjà éprouvées sur la version thermique tels la variété des silhouettes, la hauteur de 1,90 m toisée pour accéder à tous les parkings, le volume utile jusqu'à 6,6 m³, la charge utile jusqu'à 1275 kg et la modularité notamment apportée par le Modulwork changeant l'espace avant du véhicule en bureau mobile.

Ce trophée récompense également l'expertise des équipes du réseau Citroën et ses Business Centers qui accompagnent les clients professionnels dans leurs projets de mobilité en développant des solutions sur mesure en termes de choix de véhicule, de mode d'acquisition, de gestion de flotte et d'optimisation du coût à l'usage.

Le réseau
d'agents **Citroën**
raconte

GROUPEMENT
NATIONAL
DES AGENTS



Une communication télé pour la première fois

Les Agents Citroën quadrillent le territoire et sont un formidable moyen pour la marque d'avoir une assise locale et une forte implantation lui permettant d'être au plus près des clients. Ce maillage et cette présence locale sont importantes pour Citroën notamment en offrant un vaste réseau de réparateur agréé qui permet d'assister les clients si besoin. André Citroën disait : *« la pierre angulaire de l'édifice que nous bâtissons, c'est notre réseau d'Agents. Vous savez à quel point il me tient à cœur... »*

Cependant, avec la multitude de nouveaux garages concurrents, il était important de maximiser la visibilité des Agents Citroën et, pour cela, une présence en télévision est importante, seule à même de toucher des millions de personnes. Pour la première fois donc, le Groupement des Agents Citroën va donc diffuser des spots en télévision sur la chaîne LCI.

Organisé du 27 septembre au 21 novembre 2021, la campagne de publicité s'articule

autour de quatre vidéos mettant en scène la proximité, l'expertise, la confiance et le conseil, les valeurs que respectent tous les Agents Citroën gage d'un accueil de qualité au service de la clientèle.

Ces quatre vidéos seront diffusées 1 630 fois au total sur ces huit semaines de diffusion qui permettront de toucher 219 millions de contacts et, ainsi, maximiser la visibilité du réseau et de chacun des Agents de la marque.

Afin de compléter la diffusion des publicités télévisées, chaque agent est invité à développer sa visibilité en accrochant une bâche permettant de mettre en lumière la nouvelle identité graphique des Agents Citroën qui crée une appartenance à un réseau de professionnels de proximité.

Avec ces passages en télévision, le Groupement des Agents Citroën veut développer la visibilité des agents et ainsi les rapprocher davantage des consommateurs en instaurant un climat de confiance entre les clients de la marque et ces réparateurs agréés. Chacun des agents est également invité à accroître sa visibilité sur internet en complément de ces passages télé pour les rapprocher davantage encore des consommateurs.

CITROËN



AUTOMOBILES CITROËN : RCS PARIS 642 050 199

NOUVELLE ë-C4 ÉLECTRIQUE

DOUCEUR DU VOYAGE, FRISSON DE L'ÉLECTRIQUE



**CHARGE RAPIDE : 80% EN 30 MINUTES SUR BORNE SPÉCIFIQUE 100 KW
JUSQU'À 350 KM D'AUTONOMIE (WLTP) ÉGALEMENT DISPONIBLE
EN ESSENCE ET DIESEL**

AVIS CLIENTS 4,9/5
★★★★★
CITROEN-ADVISOR.FR

Lancées début 2021 en Europe, C4 et ë-C4 ont su s'imposer sur le segment très disputé des berlines du segment C. Acteur incontournable de ce marché, C4 et ë-C4 ont déjà séduit plus de 30 000 clients en 6 mois en Europe

Lancement réussi pour la C4 en Europe



“ Avec Nouvelle C4, Citroën revient en force dans le segment des berlines compactes grâce à un style audacieux et un confort reconnu par tous. De plus, seule de son segment à offrir la liberté de choix de l'énergie avec une offre 100% électrique, elle s'impose progressivement dans les ventes de véhicules électriques en Europe en montant sur le podium des compacts hatch-back électriques. ”

Arnaud Ribault

CITROËN C4 OUVRE LA ROUTE AVEC SUCCÈS EN FRANCE !

Nouvelles Citroën C4 et ë-C4 se sont installées très rapidement sur le marché automobile français :

- 1^{ère} du segment des berlines du C à particuliers sur le premier semestre 2021, C4 confirme sa performance au mois de juillet et août. C4 se positionne devant la VW Golf, avec 19% de part de segment à particuliers.

- Sur le segment des berlines du C tous Canaux, C4 est 3^{ème} sur les 6 premiers mois de l'année, avec une part de segment de 13,3%.

DE BELLES PERFORMANCES EN EUROPE AU PREMIER SEMESTRE

En Espagne, son pays de production, C4 se situe en 2^{ème} position dans le segment des berlines compactes, derrière la Toyota Corolla, avec une part de segment de 9,5%.

Au Portugal, la nouvelle compacte de Citroën se positionne 3^{ème}, avec une part de segment de presque 12%. Ailleurs en Europe, C4 se distingue notamment en Italie et en Belgique où elle se positionne 6^{ème} de sa catégorie.

Ë-C4 S'IMPOSE PROGRESSIVEMENT SUR LE SEGMENT DES COMPACTES ÉLECTRIQUES

Ë-C4, la version 100% électrique de C4, démarre également une belle carrière et représente déjà 15% des immatriculations totales de C4 en Europe. Les Pays-Bas immatriculent 38% de ë-C4 sur le total des C4, l'Allemagne 27% et le Royaume-Uni 20,5%. En France, la part de ë-C4 dans les immatriculations totales de C4 est de 10,2% et ce chiffre progresse de mois en mois.

Après 6 mois de commercialisation, ë-C4 se positionne en Europe au 3^{ème} rang du segment des berlines compactes électriques, avec une part de segment de 8%, derrière VW ID3 et Nissan Leaf. Ë-C4 réalise de très belles performances dans plusieurs pays : 2^{ème} en Espagne totalisant 28,5% des immatriculations du segment des berlines électriques du C, 3^{ème} en France avec 22% de part de segment et 3^{ème} en Italie avec 14,6% de part de segment.

 EUROPE

. 30 855 IMMATRICULATIONS.

 FRANCE

- **1^{ère}** DES BERLINES DU SEGMENT C À PARTICULIERS,
- **3^{ème}** DES BERLINES DU SEGMENT C TOUS CANAUX,
- **13% DE PART DE SEGMENT.**

 ESPAGNE

- **2^{ème}** DES BERLINES DU SEGMENT C,
- **9,5% DE PART DE SEGMENT.**

 PORTUGAL

- **3^{ème}** DES BERLINES DU SEGMENT C,
- **11,7% DE PART DE SEGMENT.**



 EUROPE **TOTAL C4**  **15% ë-C4**

- **3^{ème}** DES BERLINES DU SEGMENT C ÉLECTRIQUE,
- **8% DE PART DE SEGMENT.**

 ESPAGNE

6% ë-C4 du total C4

2^{ème} DES BERLINES DU SEGMENT C ÉLECTRIQUE.

 PORTUGAL

13,8% ë-C4 du total C4

 FRANCE

10.2% ë-C4 du total C4

3^{ème} DES BERLINES DU SEGMENT C ÉLECTRIQUE.

 PAYS_BAS

38% ë-C4 du total C4

 ITALIE

16% ë-C4 vs total C4

3^{ème} DES BERLINES DU SEGMENT C ÉLECTRIQUE.

 ALLEMAGNE

27% ë-C4 du total C4

 ROYAUME_UNI

20,5% ë-C4 du total C4



Les Actus Citroën



*dans le reste
du monde...*



Produit au Brésil, le C4 Cactus connaît une nouvelle série spéciale, exclusive, conçue pour les consommateurs connectés qui admirent le look sportif du SUV Citroën.

C4 Cactus X-Series

au Brésil



Limité à 600 unités, le C4 Cactus X-SERIES offre une expérience encore plus élégante en ajoutant des détails de conception externes et internes, ainsi que des équipements exclusifs. Le nouveau SUV de Citroën sera disponible dans l'ensemble du réseau de concessionnaires de la marque avec une valeur suggérée de 106 990,00 Reals soit 17 300€.

La série spéciale arrive avec

une personnalisation exclusive. Le monogramme X-SERIES se démarque dans les détails intérieurs et extérieurs du modèle. La couleur bronze Ocre des antibrouillards et de l'airbump apporte encore plus de sportivité au SUV C4 Cactus, rendant le modèle plus exclusif et moderne. À l'intérieur, des détails personnalisés sur les sièges, le volant en cuir, les tapis en tissu spécial et les jantes en alliage peintes en noir de 16 pouces.

La C4 Cactus X-SERIES inaugure également une nouvelle couleur au portefeuille de la marque, le Gris Artense. Les barres longitudinales sont intégrées au toit noir.

Série limitée à 600 exemplaires



La version comprend également des freins ABS, un contrôle de stabilité (ESP) et un contrôle de traction (ASR), un assistant de démarrage en côte (Hill Assist), une climatisation automatique, un régulateur et limiteur de vitesse et une signature lumineuse en LED. Des rétroviseurs à réglage électrique, des sièges Isofix, des vitres électriques séquentielles et d'autres équipements complètent la longue liste des équipements de série du C4 Cactus X-Series.

Sous le capot, le SUV Citroën

C4 Cactus X-SERIES est propulsé par le moteur 1.6 VTi flex, de 118 chevaux, avec un système de démarrage à froid, ainsi que la célèbre transmission automatique séquentielle à 6 vitesses qui comprend deux modes de conduite rendant la conduite encore plus confortable et sûre pour le conducteur.



La C4 brésilienne bénéficie de son propre tableau de bord



Une série spéciale AG2R Citroën pour le C5 Aircross en Allemagne



L'équipe cycliste AG2R Citroën a occupé les devants lors des grands Tours cyclistes dont le Tour de France. Pour célébrer l'association de Citroën à l'équipe AG2R, la marque a souhaité proposer, en Allemagne, une série spéciale autour du C5 Aircross à l'effigie de l'équipe cycliste.

Cette série spéciale se base sur la version hybride rechargeable du C5 Aircross et comprend un attelage de remorque amovible en combinaison avec le porte-vélos Thule permettant d'embarquer deux vélos en toute sécurité et confortablement jusqu'à leur destination.

“

« L'équipe AG2R Citroën inspire les fans de cyclisme sur de nombreuses courses et avec le nouveau modèle spécial C5 Aircross Hybrid, nous apportons désormais cet enthousiasme aux clients également. Avec un attelage de remorque et un porte-vélos, le SUV est le partenaire idéal de tous les cyclistes. Et avec les vêtements de l'équipe, les acheteurs des modèles spéciaux obtiennent également la bonne tenue »

Grégory Fiorio, directeur marketing de Citroën Allemagne.

”

Les tarifs du C5 Aircross Hybrid AG2R Citroën Team démarrent à 42 290 euros TTC, hors bonus qui permet de déduire jusqu'à 7 177,50 euros pour les véhicules hybrides. Grâce aux nombreux équipements supplémentaires qui vont au-delà du niveau Feel Pack, les clients bénéficient également d'un avantage tarifaire d'environ 1 380 euros.

Citroën AMI elle intègre un service d'auto-partage en Italie

dans le reste
du monde...



Fidèle à sa signature de marque « Inspired By You », Citroën suit l'évolution de la société et des modes de vie et propose des solutions innovantes pour être toujours plus proche des besoins de ses clients. Dans cette démarche, la Marque a conçu Ami capable de simplifier le quotidien, selon les nouveaux modes de consommation.

Il existe déjà de nombreux profils de clients qui font d'Ami un objet partagé par excellence, aussi bien au sein des familles qu'au sein des entreprises et désormais aussi parmi les citoyens ou les touristes qui se déplaceront dans les rues de la ville de Mantoue.

Du mercredi 8 septembre au dimanche 12 septembre, Mantoue a accueilli la 25^e édition du Festival etteratura, ou Festival de littérature de Mantoue, un événement

culturel organisé chaque année depuis 1997, qui a rendu Mantoue célèbre comme «La ville du festival» au cours duquel il est possible d'assister à de nombreuses initiatives, dont des rencontres avec des auteurs, des spectacles, des concerts et des lectures dans le magnifique décor offert par les beautés artistiques et historiques de la ville. Pendant la semaine du Festival, la ville de Mantoue vit un moment magique et revêt une atmosphère tout à fait originale, se présentant au vaste public de visiteurs venus de partout avec une offre culturelle d'une importance absolue. C'est dans ce contexte qu'à partir du mercredi 8 septembre, le service de covoiturage avec Ami a été activé, promu par la Municipalité de Mantoue et soutenu notamment par son maire Mattia Palazzi, désireux d'amener

“*«Objet révolutionnaire et anticonformiste, AMI simplifie la mobilité urbaine et apporte une contribution concrète à l'environnement car il est pensé pour la ville et ses habitants. L'arrivée d'AMI par le covoiturage à Mantoue sera l'occasion pour chacun de découvrir les beautés uniques de cette ville et tout le potentiel d'AMI, une solution de mobilité accessible à tous, 100% électrique, ultra-compacte et maniable, qui facilite la vie de chacun.»*

Alessio Scutari, Directeur Marketing de Citroën Italie

Mantoue aux normes européennes en matière de mobilité durable et de transport partagé, en phase avec les nouvelles tendances urbaines.

Le service de covoiturage sera soutenu par une campagne de communication intitulée «AMI Mantova», qui exprime parfaitement le lien entre l'Ami et «l'amour» que tout citoyen et touriste doit avoir pour la splendide ville lombarde qui se tient debout pour son histoire, son territoire et sa culture. Le service de covoiturage a offert la possibilité de se déplacer facilement dans la ville en utilisant Ami pour se déplacer et se garer gratuitement dans le centre.

Citroën AMI : Commercialisée au Royaume-Uni

« Je suis absolument ravi d'annoncer le lancement de Citroën AMI au Royaume-Uni. Avec des villes et des zones urbaines introduisant des limites plus strictes pour les véhicules et des personnes exigeant de nouvelles solutions de mobilité, AMI montre une fois de plus comment Citroën s'adapte pour répondre aux exigences de son temps. Citroën AMI est une nouvelle solution de mobilité tout électrique pour le Royaume-Uni qui est totalement unique - amusante, excitante et accessible à tous. Après que des milliers d'acheteurs britanniques aient déjà manifesté leur intérêt pour Citroën AMI, nous sommes très heureux de confirmer que l'AMI arrivera dans le pays au printemps 2022. »

Eurig Druce, directeur g



Après un fort intérêt et des mois d'attente et d'espoir, Citroën annonce la commercialisation d'AMI au Royaume-Uni. L'ouverture des commandes s'est fait dès le 27 septembre et les livraisons commenceront en 2022.

Depuis ses débuts en 2020, Citroën AMI fait tourner les têtes dans le monde entier, notamment au Royaume-Uni. Citroën UK avait mis en place un site internet pour demander aux consommateurs leur envie de voir commercialiser AMI dans le pays. Après plus de 12 000 réponses positives, Citroën confirme donc la commercialisation d'AMI dans sa gamme et ouvre les commandes, dès le 22 septembre pour ces 12 000 premiers

clients qui avaient montré leur intérêt. Ainsi, ces 12 000 premiers clients sont invités à rejoindre la file d'attente pour sécuriser leur AMI avec des frais de réservation remboursables de 250 Livres soit 290€. A partir du lundi 27 septembre, le système de réservation a été ouvert à tous.

Il est rappelé à tous les clients que l'AMI sera adapté au marché britannique, mais restera avec la conduite à gauche. L'un des avantages importants de la configuration de conduite à gauche des AMI lors de la conduite au Royaume-Uni est qu'elle permet au conducteur de sortir du véhicule le long du trottoir lorsqu'il se gare au bord de la route dans un centre-ville. Pour toute personne conduisant AMI au Royaume-Uni, un permis de

conduire britannique complet est requis comme pour une voiture de tourisme traditionnelle.

Depuis sa première révélation en février 2020, Citroën AMI a suscité un vif intérêt de la part des acheteurs britanniques et des médias nationaux. Le véhicule continue d'être largement acclamé par les experts de l'industrie, remportant le titre de « Microcar de l'année » aux GQ Car Awards 2021 et le « Technology Award » aux Auto Express New Car Awards 2021. Les prix et les modalités d'approvisionnement au Royaume-Uni seront communiqués ultérieurement. Citroën devra procéder à quelques modifications à commencer par le remplacement de la prise pour qu'elle soit adaptée aux normes anglaises en vigueur.



Citroën remporte les Company Car Today

général de Citroën UK

“

« Cette dernière série de distinctions, cette fois des experts de Company Van Today, témoigne de la qualité de la gamme des utilitaires Citroën. Tout au long de 2021, nous verrons la force de notre offre continuer à s'améliorer avec nos trois fourgons disponibles avec des groupes motopropulseurs 100% électriques. Je suis également incroyablement fier qu'un grand nombre de ces véhicules primés soient construits au Royaume-Uni dans les années à venir. »

”

Citroën a remporté un triplé de titres prestigieux aux Company Van Today Awards 2021. Les Company Van Today Awards 2021 ont été décidés par l'équipe éditoriale du magazine, exploitant des décennies d'expérience dans le secteur des véhicules utilitaires légers. Ils récompensent les véhicules utilitaires légers qui desservent le mieux le marché des affaires sur un large éventail de critères, notamment les coûts d'exploitation, la charge utile, l'équipement de sécurité et la technologie.

Le nouveau Citroën ë-Jumpy remporte le prix du « Fourgon de l'année », tout en étant également nommé lauréat du « Green Award », un titre décerné au VUL électrique le plus impressionnant de l'année.

Le Citroën Berlingo Van, maintes fois primé, a également remporté la victoire, gagnant le « Light Van Award » de l'équipe Company Van Today.

Le « Light Van Award » est la dernière distinction décernée à Citroën Berlingo Van, ayant déjà été récompensé par Company Car and Van, Business Vans et Trade Van Driver en 2021. Avec une gamme d'options de moteur et une

« Le Citroën e-Jumpy a ouvert la porte à l'électrification des flottes qui ont besoin d'un fourgon pouvant correspondre à un groupe motopropulseur diesel pour plus de praticité et de convivialité, et aidera à lancer la migration vers les utilitaires légers électriques. Le Berlingo est depuis longtemps très performant dans le secteur des fourgonnettes légères, offrant une grande sélection de modèles, une technologie intelligente et un attrait dans tous les domaines importants pour les entreprises qui travaillent dur. »

Tom Webster, rédacteur en chef de Company Van Today

capacité de chargement pratique, Citroën Berlingo offre jusqu'à 1 000 kg de charge utile maximale et un volume de chargement jusqu'à 4,4 m³ avec le siège EXTENSO rabattu.



Citroën lance le C5 Aircross Black edition au UK



Citroën présente, au Royaume-Uni, la nouvelle finition 'Black Edition' du Citroën C5 Aircross hybride. Cette série spéciale fait suite à la forte demande des clients pour des options de personnalisation pour l'ensemble de la gamme hybride de la marque, et pour la finition «Shine Plus», très demandé par les clients. De ce fait, cette nouvelle finition «Black Edition» se veut encore plus haut de gamme et vient se positionner au-dessus de la finition Shine Pack. La gamme SUV C5 Aircross Hybrid sera, dorénavant, composée des niveaux de finition « Shine », « Shine Plus » et « Black Edition ».

Cette finition « Black Edition » du C5 Aircross lui donne un style distinctif qui se démarque sur toutes les routes, grâce à son toit et ses rétroviseurs extérieurs Perla Nera Black et ses jantes alliage 19 pouces noires « Art » qui rehaussent le style de la carrosserie. Un toit ouvrant panoramique avec store pare-soleil et des sièges Citroën Advanced Comfort garnis d'Alcantara « Urban Black » sont également proposés de série pour un meilleur confort à bord. À l'arrière, les clients bénéficient également d'un hayon électrique motorisé avec accès mains libres.

Les autres équipements de série incluent un écran tactile capacitif de 8 pouces associé à Citroën Connect Nav, Apple CarPlay et Android Auto. Des caractéristiques qui facilitent la vie sont également présentes, notamment des phares à LED, des capteurs de stationnement avant et arrière,



des rétroviseurs rabattables électriquement et un système d'accès et de démarrage sans clé. Le nouveau modèle est également livré de série avec le pack Safety Plus, qui comprend la surveillance des angles morts et le frein de sécurité actif avancé avec assistance vidéo et radar. Pour un confort accru sur l'autoroute, les modèles « Black Edition » sont dotés d'une assistance au conducteur sur autoroute qui régule la vitesse du véhicule et la proximité du véhicule qui le précède, ainsi qu'une assistance au conducteur pour le positionnement du véhicule dans la voie.

Le nouveau SUV C5 Aircross Hybrid 'Black Edition' reprend la motorisation hybride de 225

chevaux lui permettant d'offrir une cinquantaine de kilomètres en 100% électrique.

Le prix du nouveau SUV Citroën C5 Aircross Hybrid 'Black Edition' commence à partir de 36 850 livres soit 43 250€. Citroën, au Royaume-Uni, offre actuellement une garantie de cinq ans/100 000 miles sur tous les nouveaux modèles commandés via le site Citroën Store qui permet aux clients de configurer leur prochain véhicule neuf, de sélectionner le montage financier qui leur convient le mieux, de convenir d'une estimation d'échange et de commander leur nouvelle Citroën dans le confort de leur foyer.

Cette C5 Black Edition est reconnaissable grâce à son toit, ses rétroviseurs et jantes noires.



Citroën C3 C3 Modern Salon au Japon

Le Japon a souvent fait des séries spéciales uniques sur la Citroën C3 à l'image des C3 Saint James qui a fait l'objet d'une série pour l'Europe cette fois-ci. Et comme la C3 se plie assez bien aux multiples déclinaisons possible, le Japon en profite. C'est encore le cas pour la C3 Modern Salon que Citroën a lancé au pays du soleil levant en juillet dernier.

La Citroën C3 Modern Salon met en avant le style modern en architecture qui a connu ses heures de gloire au milieu du siècle dernier. Le « Mid-century modern » est un style d'architecture et de

mobilier devenu populaire du milieu des années 30 au milieu des années 60. Les meubles sont finement travaillés, avec des formes simples, des lignes épurées et sans ornement supplémentaire. Polyvalentes, attrayantes et fonctionnelles, les pièces du "Mid-century modern" sont connues pour s'harmoniser avec d'autres esthétiques pour embellir tout intérieur. Le Mid Century Modern s'adapte donc parfaitement à la philosophie de Citroën et à celle de la C3 en particulier.

Disponible en deux couleurs (blanc banquise et bleu bahia ou sable avec ponctuels orange, déjà présents sur le Berlingo

XTR) la Citroën C3 Modern Salon reçoit des éléments décoratifs spécifiques sur le bandeau de planche de bord, très moderne, et qui apporte beaucoup de cachet à l'habitacle. De même, les autocollants qui forment la déli-





mitation entre la couleur de carrosserie et celle du toit, intègre les motifs présents sur le bandeau de planche de bord. La Citroën C3 Modern Salon est donc disponible en deux versions appelées Mid Century Orange et Mid Century Blue. Cette série spéciale est basée sur le moteur 1.2 puretech de 110 chevaux associée à la boîte EAT6 et est disponible à partir de 2 725 000 yen soit 20 800 €.

Le niveau d'équipements est riche avec les jantes alliages de 16 pouces, l'écran tactile de 7 pouces, phares led, essuie vitre et projecteurs automatiques, régulateur/limiteur de vitesse, etc.



Le motif gélule se répète sur la planche de bord et le montant custode





Lancement C3-XR restylé en Chine



Le petit SUV C3-XR a subi récemment un deuxième restylage qui voit sa face avant transformée avec l'adoption d'un nouveau bouclier avant qui lui apporte davantage de dynamisme mais, surtout, un intérieur métamorphosée avec une planche de bord nouvelle qui s'inspire de sa grande sœur C5-X.





**Une politique
tarifaire agressive
avec la taxe
d'immatriculation
et l'assurance
offerte.**

A l'occasion du lancement de ce C3-XR restylé, Citroën avait organisé, le 14 juillet, date choisie non par hasard, un événement sur le bateau de croisière «Zhiyin», bâtiment le plus en vogue du moment à Wuhan, événement que la marque a voulu jeune avec un spectacle son et lumière étonnant. Ce nouveau C3-XR est disponible en une seule et unique version dotée du moteur essence 1.2 turbo de 116 chevaux associée à la boîte auto à 6 rapports. L'équipement sur cette version est riche avec la climatisation automatique, un écran personnalisable pour le combiné d'instrumentation, la caméra de recul, le système d'info-divertissement sur un écran de 9 pouces. Le système intègre la navigation par GPS, la commande vocale, musique en ligne, stations de radio, météo et autres fonctions avec un taux d'utilisation quotidien élevé, tout en prenant également en charge les applications tierces et la cartographie des té-

léphones intelligents Carlife. Le nouveau C3-XR est vendu au tarif unique de 113 900 yuans soit 14 900€ mais Citroën frappe fort puisque la marque offre la taxe d'immatriculation, l'assurance ainsi qu'une carte cadeaux de 15 000 yuans soit 1 950€.

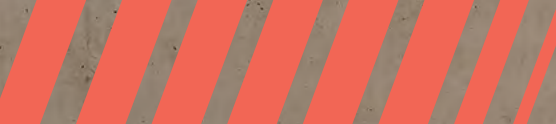
Citroën relance sérieusement le C3-XR dans la liste des SUV urbains accessibles. Ce restylage parvient à donner un style davantage dynamique au C3-XR ainsi qu'un intérieur repensé avec des matériaux plus flatteurs qui sont en meilleure cohérence avec les attentes des consommateurs jeunes, auxquels s'adresse le C3-XR.



Dossier Spécial

Nouvelle Citroën C3





La

conquérante

La voilà ! Plus d'un an après les premières photos de prototypes, Citroën dévoile la nouvelle Citroën C3 dans sa version indienne et brésilienne, premiers pays à commercialiser cette nouvelle offre de Citroën sur le segment B.

La nouvelle Citroën C3 porte en elle la conquête des marchés internationaux, la marque visant à sortir d'une trop grande dépendance à l'Europe pour assurer son avenir et développer ses ventes, qu'elle ambitionne de porter à 1.5 million d'unités d'ici 2025. Pour atteindre cet objectif, Citroën a pensé le programme C-cubed, une famille de trois modèles à vocation internationale qui seront commercialisés d'ici 2024, une nouvelle offre qui se veut compétitive puisque placée au cœur du marché, conforme au placement généraliste de Citroën, avec un style fort. Produites au plus près de leurs marchés, ces trois véhicules auront un fort taux d'intégration locale visant à maîtriser les coûts tout en étant modernes, qualitatives, avec un style fort et des équipements valorisants. La nouvelle C3 est le premier véhicule de cette nouvelle famille.

Une C3 nouvelle, très inspirée de l'européenne.



“ C3 est notre appellation commerciale pour toutes nos berlines du segment B dans le monde, ce qui signifie pas que ce soit le même modèle partout. Cette Nouvelle C3 se distingue de la version européenne car sa conception a été nourrie avec et pour les pays concernés afin de proposer une offre unique qui porte toute l'identité Citroën. Notre ambition en tant que marque généraliste est de proposer un modèle moderne, valorisant, offrant un bon rapport prix/prestations, au cœur du marché. Dans l'ensemble, nous avons dû nous mettre au défi de trouver un équilibre pour apporter tout ce dont les clients ont besoin tout en maintenant la gamme de prix à un niveau compétitif. Pour y parvenir les équipes locales ont été totalement intégrées dans la définition du modèle, son développement jusqu'à sa production. ”

“ Assurer le futur de Citroën passe par une plus grande présence à l'international en se renforçant sur tous les marchés sur lesquels nous sommes implantés tels l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient, l'Afrique, l'Asie et la Chine, et en s'ouvrant à d'autres comme l'Inde, qui sera bientôt le 3ème marché au monde. Pour cela nous déployons un plan produit ambitieux qui verra le lancement de 3 modèles à vocation internationale en 3 ans. Des modèles pensés, développés et produits dans des régions stratégiques et qui portent toute l'identité de Citroën en termes de style et de sérénité à bord. Véritable levier de cette accélération à l'international, Nouvelle C3 est le premier étage de la fusée, une berline de moins de 4 m dans un segment majeur en Inde et Amérique du Sud. A la fois moderne, connectée, et adaptée aux usages locaux, elle a tous les atouts pour porter la croissance de Citroën. ”

Vincent Cobée



Priorité donc à l'Inde et à l'Amérique latine pour cette nouvelle C3 à qui Citroën a confié une partie du développement pour définir le véhicule et pour qu'elle intègre les connaissances sociétales, culturelles et les besoins de ces deux régions. Depuis la troisième génération de C4, Citroën renouvelle son offre de berlines et la réinvente en mariant les codes. La nouvelle C3 n'échappe pas à la règle puisqu'elle offre une nouvelle silhouette très inspirée des SUV, segment porteurs dans le monde. Mesurant 3,98m, la nouvelle C3 se veut



**Avec 3,98m,
la nouvelle C3
assume son
aspect compact
mais sculpte sa
ligne.**

donc compacte mais aussi moderne, valorisante et pleine de vitalité. Fidèle au design actuel de Citroën, la nouvelle C3 s'intègre bien à la gamme en reprenant la nouvelle signature visuelle en Y, les projecteurs se composant de deux éléments séparés avec, sur le niveau supérieur, les feux de position, les clignotants et les feux de jour et, sur le niveau inférieur, les codes et phares équipés de lampes halogènes. Le capot, voulu haut, reprend les deux gélules, gimmick de Citroën depuis le C5 Aircross. Le profil s'assimile aux SUV avec une garde au sol élevée (18 cm) et une position

de conduite haute qui permet une meilleure visibilité. Selon la région, un sabot de protection sera proposé sur les boucliers avant et arrière ainsi que des plaques de protection pour renforcer l'aspect baroudeur et protecteur de cette C3. Il faut dire que cette nouvelle génération va rouler en Inde dont près de 40 % des routes ne sont pas goudronnées ou encore en Amérique Latine où les trottoirs sont élevés ce qui a influencé la définition des pare-chocs dont les angles de fuite et d'attaque ont été particulièrement étudiés.

Une allure de SUV

Le profil affiche une silhouette empruntée aux SUV, seul segment en croissance partout dans le monde, avec des roues aux quatre coins et des portes-à-faux réduits. Les roues sont généreuses, 635 mm de diamètre, avec des jantes de 15 pouces et des pneus à flancs hauts pour plus de confort et durabilité. Les modelés sur les ailes avant et arrière viennent casser les volumes et donner l'effet d'ailes plus volumineuses. La nouvelle C3 garde les entourages de passages de roues en plastiques et des airbumps réduits, fidèle à l'esprit de ceux de la dernière C4, avec un seul élément comprenant une ponctuelle colorée.



Un arrière carré

Sur l'arrière, les feux deviennent plus carrés pour permettre une meilleure ouverture de coffre. Les feux reprennent le traitement de la dernière C5 X avec la forme en Y qui encadre les clignotants et feux de recul. Des modelés, similaire à ceux présents sur le C3 Aircross en Europe, viennent encadrer les feux arrière pour les élargir visuellement.



L'intérieur dévoile une planche de bord là aussi très proche des dernières productions de Citroën. On retrouve donc l'écran, de 10 pouces et plus grand de son segment, situé au-dessus des aérateurs, qui est intégré dans une forme semblable aux dernières C4 et C5 X, le design des aérateurs étant lui dans la droite ligne des C3 Aircross et C3. Dans cet intérieur, on retrouve beaucoup de points communs avec la C3 européenne comme les bacs de portes clairs ou encore les accoudoirs de portes rectangulaires très proches de ceux de notre C3. La nouvelle C3 fait la part belle aux smartphones puisque, au-delà de pouvoir afficher l'écran de son téléphone sur l'écran tactile, il est possible de fixer les smartphones sur les aérateurs, Citroën ayant même prévu sur la console centrale des passages de câbles pour qu'ils ne dérangent pas les passagers. Enfin, la marque a également intégré deux prises USB (une à l'avant, une à l'arrière) permettant de recharger rapidement son téléphone.

**Vie à bord,
des plastiques basiques
mais tablette de
10 pouces
et prise USB pour la
connectivité**

De manière générale,
cette version de C3
est très inspirée
par le modèle européenne
**puisque'elle offre une forte
personnalisation.**



La nouvelle C3 proposera une offre de personnalisation différente selon les pays où elle est vendue. De même, chaque région aura également la possibilité de proposer des accessoires spécifiques permettant au client d'habiller son véhicule comme bon lui semble grâce à des pièces qu'il est possible d'ajouter ou d'enlever. Le catalogue d'accessoires disponibles sera plus ou moins étoffé et pourra comprendre : des pièces chromées, des éléments de décor pour façonner le véhicule à son image, jusqu'à 8 housses de siège au choix, des équipements fonctionnels pour la sonorisation de l'habitacle et pour l'intégration de son smartphone et enfin des éléments de protection.

Grâce à sa carrosserie typée SUV, la nouvelle C3 se révèle habitable grâce à son empattement de 2,54m. Ainsi, elle offre aux passagers le meilleur espace aux coudes aux rangs 1 et 2, le meilleur espace aux épaules à l'avant et à l'arrière et la meilleure garde au toit à l'arrière. L'habitacle spacieux se veut aussi pratique puisque la Nouvelle C3 offre beaucoup de rangements dont des bacs de portes pouvant accueillir des bouteilles d'un litre à l'avant, deux bacs de porte d'un litre à l'arrière, etc. Enfin, le coffre, d'une capacité de 300 litres, correspond aux attentes des clients et saura répondre à tous leurs besoins.

La nouvelle C3 a été retardée en raison de la crise du Covid, la production débutera d'ici la fin de l'année pour une commercialisation dans le premier semestre 2022. La nouvelle C3 sera ensuite déployée dans d'autres régions comme le Moyen-Orient et l'Afrique. Concernant l'Europe, nul doute que la prochaine génération de C3 reprendra une grosse partie des attributs et style de cette C3, il sera incohérent de faire deux voitures totalement différentes mais la version européenne sera sérieusement modernisée tant en termes de style, de technologies, de moteurs, d'équipements, de qualité des matériaux avant son entrée sur le marché européen.



En conclusion

Avec cette nouvelle génération de C3, Citroën se donne les moyens de répondre aux attentes des consommateurs indiens et latino-américains grâce à une proposition pertinente répondant aux besoins de chacun. Située sur le segment B, la nouvelle C3 fait le choix de proposer une carrosserie typée SUV qui lui permet d'offrir une habitabilité au meilleur niveau. La filiation avec la C3 est flagrante, la nouvelle n'étant pas un copier-coller mais une sorte de passage de témoin semble se dessiner. Moderne, bien dans la gamme actuelle, la nouvelle C3 devrait afficher des prix attractifs, au cœur du marché, loin de l'esprit low-cost que certains imaginaient.

Dossier Spécial C3



La nouvelle C3 ,
un outil de
conquête.



Fer de lance de Citroën *en Inde*



La signature lumineuse de Citroën permet d'étirer visuellement la largeur de la C3.

Dossier Spécial C3

La classe moyenne émergente des trentenaires, **est la cible indienne.**



L'Inde a un gros potentiel pour devenir l'un des plus puissants marchés automobile au monde. D'ici 2025, le pays devrait vendre plus de 4 millions de voitures par an, dont près d'un million sur le segment B. La nouvelle C3 s'adressera à de nouveaux consommateurs mariés trentenaires, issus de la classe moyenne émergente, ayant un revenu

confortable, qui seront vigilants sur la valeur d'un produit qui représente un budget conséquent et doit se révéler robuste et pratique à entretenir. Il doit être valorisant par son allure, moderne par son côté innovant connecté aux smartphones de la famille, tout en reflétant leurs goûts et leur personnalité.



Commercialisée au 1^{er} semestre 2022, la C3 est un maillon important dans la stratégie de Citroën pour développer ses ventes hors de l'Europe

En Inde, la personnalisation est très importante, de même que les accessoires qui équiperont plus de 80 % des voitures vendues. Ainsi, en Inde, la nouvelle C3 disposera de 11 variantes de personnalisation en associant les tons caisses et les bi-tons. Quatre teintes de caisse sont proposées en Inde (Blanc Banquise, Gris Platini, Gris Artense et Orange Zesty) associées à 2 teintes de toit (Gris Artense ou Orange Zesty), l'orange Zesty étant spécifique à l'Inde. La nouvelle C3 sera commercialisée en Inde dans le courant du premier semestre 2022. Produite dans l'usine ultra-moderne de Stellantis située à Chennai, la nouvelle C3 sera également exportée vers tous les pays à conduite à droite notamment en Afrique ou dans la région Inde-Pacifique.

Une nouvelle ambition en Amérique Latine



L'Amérique Latine est l'autre région principale dans laquelle la C3 a été co-développée et où elle sera fabriquée et vendue. Elle sera porteuse d'une nouvelle ambition pour Citroën en Amérique Latine après des années où la marque a perdu du terrain en raison de produits mal adaptés aux consommateurs locaux.

Présent depuis les années 60 dans la région, Citroën a pour objectif de s'ancrer plus fortement sur ce marché avec des produits modernes, en phase avec les désirs des clients. A l'image de C4 Cactus, produit dans l'usine de Porto Real, qui porte, pour l'Argentine et le Brésil, le positionnement de Citroën avec son style audacieux et son confort inégalé.



Après le succès du C4 Cactus, Citroën veut continuer sur cette lancée avec la nouvelle C3.



La nouvelle C3 prendra la relève de la très vieillissante C3 actuellement en vente et qui remonte à notre deuxième génération. Ici, la nouvelle C3 symbolise un véritable renouveau dans la région en apportant la modernité de son style, sa connectivité et son expérience de confort à bord. Le segment B-Hatch représente près de 30% du marché total au Brésil et près de 26% en Argentine (à fin 2020). La polyvalence de la nouvelle C3 et son positionnement permettront une plus grande couverture de segment (au Brésil, elle permettra de couvrir 90% des besoins du segment contre 40% avec l'ancien modèle et en Argentine, ce taux de couverture devrait passer de 50% à 75%). Elle s'adressera aux couples actifs quadragénaires mariés et avec 2 enfants, à la recherche d'une voiture valorisante, spacieuse et modulable qui leur permettra de réaliser les courts trajets du quotidien mais aussi les escapades du week-end. Elle intéressera aussi les célibataires trentenaires, indépendants, actifs, vivant en ville et ayant un revenu mensuel moyen un peu plus élevé et qui aiment leur véhicule pour son élégance (modernité et statut), sa robustesse et son côté sécurisant.

En Amérique latine, la nouvelle C3 mettra aussi sur la personnalisation avec 13 possibilités grâce à l'association de cinq teintes 5 en Amérique du Sud (Blanc Banquise, Noir Perla Nera, Gris Grafito, Gris Artense et Spring Blue) et deux teintes de toits (Blanc ou Noir).

La planche de bord reprend les derniers gimmick : tablette, forme de gelule des aérateurs.



La nouvelle C3 sera produite dans l'usine Stellantis de Porto Real située au Brésil et sera commercialisée au Brésil, en Argentine mais aussi Chili, la Colombie, l'Uruguay, le Pérou et l'Equateur.



Les différences

C3



Bouclier chromé



Bouclier noir



Répétiteur de clignotant sur le rétroviseur

VS

Amérique latine



Répétiteur de clignotant sur l'aile et non sur le rétro



Pas d'encoche trappe à carburant



Encoche trappe à carburant



Essui glace arrière



Pas d'essui glace arrière



Combiné
d'instrumentation
chromé



Appui tête arrière
encastrable



Habillage de
custode

Habillage porte
arrière (bac)

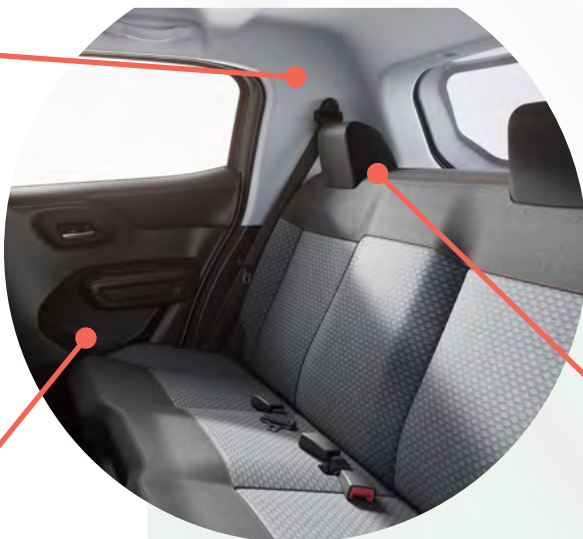
C3 Les différences

VS

Indienne



Combiné
d'instrumentation noir



Appui tête
arrière fixe

Interview

Thierry Blanchard chef du projet CC21

Lors de sa présentation, Citroën indique que le développement de cette C3 a été effectué conjointement avec l'Inde et l'Amérique Latine. Quelles ont été les contraintes de ce co-développement ?

« La ligne directrice était très claire dès le début du projet : il fallait répondre aux attentes des clients locaux que ce soit en Inde ou en Amérique latine. De ce fait, dès le début du projet, on a mis en place une organisation collaborative entre les régions, les équipes locales et le style pour, à la fois, un éclairage des clients, de leurs usages ainsi que des spécificités culturelles. Puis on a essayé de faire une synthèse de tout ça qui soit cohérente qui fonctionne dans les deux régions. On a vraiment travaillé, main dans la main, avec les deux équipes locales pour s'assurer que la voiture correspondait bien aux besoins locaux.

Les équipes ont validé le projet à chaque étape du développement ?

Oui, les équipes locales disposent de chargés de produit avec lesquels nous étions en permanence en contact et qui ont participé aux prises de décision lors de réunions hebdomadaires.

Au delà de l'Inde et l'Amérique Latine, la C3 ira aussi sur les marchés africains et d'Asie de l'Est, les avis de ces consommateurs ont également été pris en compte ?

Oui, tout à fait. Pour les pays africains, c'est essentiellement les pays d'Afrique du Sud, à conduite à droite, qui seront fournis par l'usine Indienne. De même, l'usine de Porto Real, au Brésil, fabrique les versions conduite à gauche et sera à même de fournir les marchés d'Indonésie et autres.

Comment parvient-on à répondre aux besoins des consommateurs indiens et sud-américains dans une même voiture ?

« Le premier point est le choix de carrosserie qui a été primordial et le SUV est un phénomène mondial dont les codes sont identiques partout ce qui a facilité les choses d'une certaine manière. Le deuxième défi était d'être capable d'adapter la voiture aux conditions de roulage (robustesse, maniabilité) qui ne sont pas aussi faciles qu'en Europe et c'est la

raison pour laquelle on a choisi une garde au sol élevée avec des angles de d'approche et de fuite étudiés pour répondre aux conditions de route difficiles même en ville puisqu'en Inde comme en Amérique Latine, les routes urbaines contiennent des ralentisseurs bien plus durs qu'en Europe. Enfin, le troisième défi à consister à répondre aux attentes des clients. Au travers d'études (concurrence, besoins des consommateurs, évolution de la société, etc) réalisées dans les deux régions, l'hyper connectivité revenait en permanence et c'est pour cela que nous avons décidé d'aller plus loin que ce que font nos concurrents.

Elle fait la même longueur en Inde et en Amérique Latine ?

Oui exactement. L'objectif était d'être en dessous des 4 mètres pour des questions de taxes en Inde mais également car, dans ces deux régions, il fallait proposer une voiture polyvalente dans des dimensions compactes étant donné que ce sont des zones très embouteillées. Il fallait aussi que la C3 soit maniable car les villes, notam-





**80% des voitures
indiennes** sont
accessoirisées.

ment au Brésil, sont énormes.

Quel était le cahier des charges de cette C3 ? Comment a-t-il été conçu ? Sur quoi vous êtes vous basés pour établir ce cahier des charges ?

Le cahier des charges était clair. Il fallait proposer une voiture habitable pour loger confortablement 5 personnes, offrir un volume de coffre suffisant pour couvrir tous les usages, et avec 300 litres, le coffre remplit toutes ses missions.

Les régions (inde, Amlat) auront chacun des accessoires spécifiques. Com-

ment ces accessoires ont été conçus ? Est-ce une conception en France en fonction des demandes de ces régions ? Quels seront ces accessoires ?

Pour la majorité, les accessoires ont été dessinés en France mais la conception revient aux régions. Ces accessoires peuvent être déclinées en deux catégories :

Lifestyle dans laquelle on va retrouver des seuils de portes par exemple, ce sont des accessoires qui viennent se rajouter à la voitures

Style qui vont permettre de changer le style de la voiture. Ce sont notamment les ponctuelles colo-

rées, pack chrome ou autres.

Avec ces accessoires, on a voulu prendre en compte la volonté des clients. Par exemple, 80% des voitures indiennes sont accessoirisées, c'était donc important d'offrir aux consommateurs la possibilité d'apporter des accessoires à leur voiture dès l'acte d'achat.

La nouvelle C3 utilise une plateforme CMP que certains ont appelé simplifiée. Quelles sont les spécificités de cette plateforme simplifiée par rapport à la CMP que nous connaissons ?



Interview

Thierry Blanchard

«On est sur un dérivé de plateforme CMP qui permet de créer une multitude de silhouettes pur le segment B. Elle bénéficie d'une amélioration au quotidien afin d'offrir toujours le meilleur niveau de performances pour le client. Ici, on n'est pas dans une sous plateforme, c'est une plateforme CMP adaptée à chaque évolution de voitures ou à chaque région où elles seront vendues.

Donc, il y a une possibilité d'avoir une version électrique de la C3 ?

Clairement, on va suivre le marché. Il y a quelques balbutiements en Inde tandis qu'au Brésil c'est plus léger. Mais dès que le marché va partir, nous saurons proposer une telle version car nous sommes prêts. L'avantage d'être sur une plateforme CMP est qu'on sait très rapidement déployée une version électrique si le marché le demande.

La C3 utilise un empattement de 2m54 qui, si je ne m'abuse, est identique à celui de la 208 et Corsa. N'était-il pas possible d'agrandir l'empattement pour offrir une meilleure habitabilité encore ?

Non car il correspond à un bon équilibre de style avec des roues placées aux quatre coins de la voiture et comme elle est très compacte, un empattement plus grand aurait déséquilibré les lignes.

Vous annoncez deux volumes de coffre différents selon les régions (315 litres pour l'Inde et 300 pour l'AmLat), pourquoi ?

C'est une petite différence entre certains fournisseurs qui l'expliquent mais cette différence est mineure.

Vous indiquez que les roues de C3 sont de 635 mm mais sans préciser la taille des jantes. Seront-elles différentes en Inde et en AmLat ?

Les roues font 635 mm, pneus et jantes comprises, cela participe à ce petit caractère de SUV. Les jantes sont de 15 pouces pour les deux régions, ce choix a été fait pour avoir un grand flanc de pneu, pour avoir à la fois plus de confort et de robustesse.

Quels sont les moteurs envisagés sur cette C3 ?

Le détail des moteurs sera communiqué à l'ouverture des commandes mais ce qu'il est important d'avoir en tête les spécificités des régions dont le Flexfuel pour le Brésil notamment, la C3 sera disponible avec ce genre de motorisations là-bas.

Le nom choisi est C3, puisque c'est le nom du segment B pour Citroën. Est-ce que cette C3 devait être fidèle aux générations précédentes ? Plus facile pour l'Inde mais l'AmLat a connu les deux premières générations de C3 ?

En toute franchise, pas du tout. A chaque fois qu'on lance une C3, on change totalement le style de la C3. Au delà du choix du nom, ce qui nous importait c'est la cohérence en termes de design pour apporter, dans

ces deux régions, la nouvelle identité de style de Citroën. Cette C3 s'inscrit totalement dans cette nouvelle identité de marque, de style.

La nouvelle C3 est dans une sorte de filiation avec la C3 européenne ? Était-ce voulu ? Pourquoi ?

« La filiation on la retrouve davantage dans l'identité Citroën que dans les détails. Ce qui fonctionne bien en Europe, c'est la personnalisation, et on sait que c'est très demandé en Inde mais aussi en Amérique Latine, c'est pourquoi on a pensé dès le début du projet à rendre cette C3 personnalisable. Donc la recette qui fonctionne en Europe, on a voulu la transporter ailleurs car elle permet d'apporter la fraîcheur du style Citroën.

Citroën change d'image avec cette C3 notamment en Amérique Latine. En quoi cette C3 porte le changement d'image de Citroën ?

« Les codes au Brésil sont nettement plus classiques que ceux que l'on connaît en Europe ou en Inde. Les voitures sont relativement assez neutres avec des intérieurs gris et ce qu'on a souhaité apporter c'est la fraîcheur de Citroën avec un vrai travail sur les teintes de caisse et les toits bi-ton ainsi que les ponctuelles colorées. Avec C3,

on apporte de la fraîcheur dans ce segment là puis d'apporter de la nouveauté notamment par son côté SUV alors que les voitures vendues au Brésil, dans ce segment, sont des berlines à hayon classiques.

Le nouveau positionnement de la marque correspond tout simplement à ce qu'on a voulu faire en Europe à savoir du confort, de l'audace et de la personnalisation.

La C3 sera vendue à des prix différents en Inde et en AmLat en raison des coûts de fabrication plus élevés au Brésil. A l'heure d'internet et d'une info mondialisée, n'avez-vous pas peur que cette différence de prix soit mal perçue notamment en AmLat si la C3 en Inde est très accessible ?

« Je ne sais pas si les clients latino-américains s'amuseront à comparer des prix en Reals et en Roupies. Ce qui est important de savoir c'est que cette C3 va s'inscrire, comme chaque Citroën partout dans le monde, au cœur du marché. Citroën est une marque généraliste et on ne dérogera pas à cela.

Quelles sont ses concurrentes directes en Inde ? Et en AmLat ?

« La C3 s'adresse au segment B soit



des berlines polyvalentes soit un segment très concurrentiel. En Inde, il y a les Maruti-Suzuki Swift, Baleno ainsi que les petits Suv de moins de 4 m comme le Vitara Brezza ou les nouvelles Nissan Magnite, Renault Kiger sans compter les Tata Altroz ou Nexon

En Amérique Latine, il y a les Chevrolet Onyx, Hyundai HB20, Ford Figo ou même la VW Polo. La différence est qu'au Brésil, il n'y a pas de SUV de moins de 4m. C'est donc une offre nouvelle que Citroën apporte avec cette nouvelle C3 qui va permettre aux consommateurs de s'offrir un petit SUV alors qu'à aujourd'hui c'était inaccessible.

Tata a présenté également un petit SUV appelé Punch. Y-a-t-il un point commun entre le Punch et cette nouvelle C3 ?

Absolument pas. Le Punch et la C3 n'ont pas été fait par les mêmes bureaux d'études mais il est vrai que les stylistes de Tata se sont, semble-t-il, inspiré du style Citroën.

Quelles ont été les difficultés pour dessiner cette C3 ?

La difficulté pour le style extérieur a été de trouver une synthèse commune qui fonctionne dans les deux régions en intégrant les attentes de nos clients. Le look SUV a permis de rationaliser les demandes et d'offrir un style qui reprend les mêmes codes partout dans le monde.

Le deuxième point c'est l'intérieur. Il nous fallait prendre en compte les besoins de connectivité et donc intégrer l'usage du smartphone dans la voiture à travers notamment les cache câbles intégrés à la planche de bord ou encore les trois zones dédiées, à côtés des aérateurs car les consommateurs ont besoin d'une climatisation efficace dans ces régions là. Enfin, apporter un écran 10 pouces qui soit bien positionné et accessible, n'a pas toujours été simple.

La C3 s'inscrit bien dans la gamme Citroën européenne, n'avez vous pas cherché à prendre plus de liberté étant donné que la gamme n'est pas vendue dans ces régions ?

Mais les libertés, on les a pris sur le concept SUV ainsi que sur l'écran 10 pouces intégrés.

Quel est le but des emboutis sur les ailes avant et arrière ?

Ces deux zones ont été très travaillées pour avoir une meilleure prise de lumière et donner un effet d'épaules plus robustes. Un des objectifs de cette C3 était d'offrir quelque chose de très robuste et ces gélules permettent d'avoir un style qui suggère la robustesse instantanément.

Pourquoi différencier les couleurs disponibles sur C3 en fonction des régions ? L'Orange est spécifique à l'Inde tandis que le Bleu est propre à l'AmLat ?

La volonté était d'apporter de la fraîcheur et donc des couleurs sans, pour autant, être trop clivant. La teinte orange Zesty est une teinte clé en Inde puisqu'elle est régulièrement associée à la pureté, à la spiritualité et qui représente le feu. C'est une teinte tendance et reconnue en Inde, appréciée des Indiens et que nous souhaitions apporter là-bas. Cette teinte a été testée au Brésil mais elle s'est avérée trop clivante, on a donc choisi une teinte un peu plus consensuelle ce qui explique le choix du bleu.

La planche de bord comprend un bandeau en face des occupants qui est en couleur représentant notamment l'Orange en Inde. Est-ce que cette zone reprendra les couleurs de la carrosserie ?



«Non, il est orange mais on a d'autres teintes de bandeaux plutôt gris anthracite qui s'harmonisent bien avec les autres teintes de caisse ou de toits.

La nouvelle C3 est non seulement fabriquée sur place mais elle fait appel, à 90 %, à des fournisseurs locaux avec lequel Citroën n'a jamais travaillé. N'est-ce pas une partie très difficile de la conception ?

«En fait, cela a apporté plus de souplesse car cela a permis d'être beaucoup plus réactif pour faire le projet en temps et en heure. Déjà implanté sur ces marchés et installé près de nos usines, ils sont plus ré-

actifs et comprennent les besoins des clients puisqu'ils sont implantés localement.

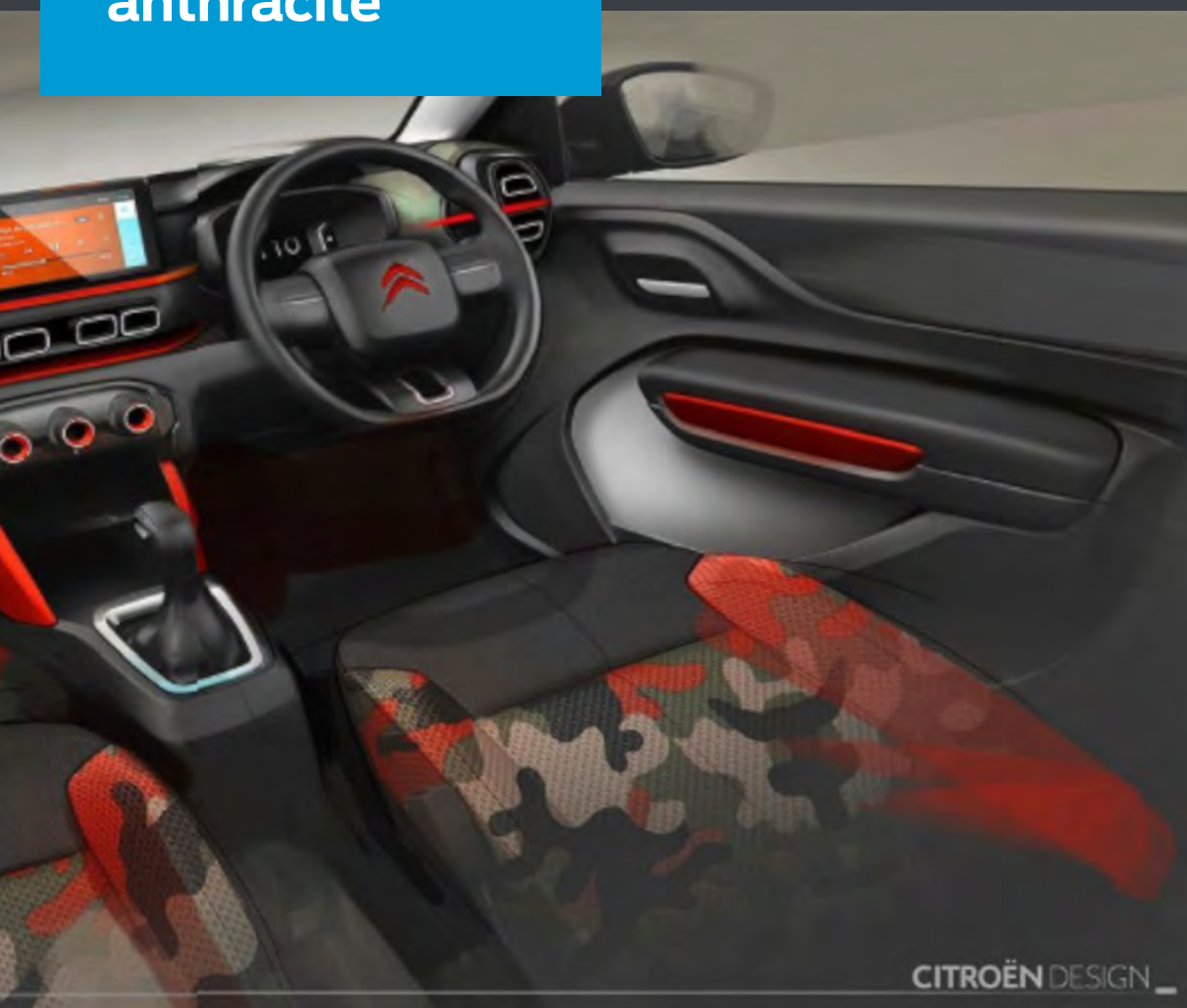
Trouver des fournisseurs différents dans deux régions différentes sachant répondre, sur des mêmes éléments, aux exigences de qualité, durabilité et finition de Citroën n'a pas dû être aisé?

«Encore une fois, ces fournisseurs sont implantés localement et connaissent donc par cœur les exigences auxquelles les voitures doivent répondre. Par exemple, une voiture européenne ne tiendrait pas longtemps sur les routes non goudronnées d'Inde si elle n'a pas des trains roulants adaptés et renforcés. Les fournisseurs locaux connaissent ces routes, savent comment elle sont difficiles et par conséquent intègrent bien plus facilement les renforts nécessaires pour atteindre les standards de qualité attendus.

Combien d'année de travail a été nécessaire pour le développement de ce projet CC21 ?

«Le début du projet date de 2017. C'est un projet passionnant qui demande de gérer, depuis la France, un projet transversal qui s'adresse à deux régions différentes, c'est quelque chose d'atypique et d'enrichissant.

Le bandeau intérieur sera de couleur orange ou gris anthracite



L'INTÉRÊT DU PROJET C-Cubed pour Citroën

Citroën dépend trop de l'Europe, ce constat peut mettre en danger la marque dans la mesure où le marché automobile européen est un marché de renouvellement et donc n'affiche pas des taux de croissance important. La marque doit donc conquérir davantage de marchés pour mieux répartir ses ventes, soutenir sa croissance et se développer davantage. Bien que la marque soit présente dans de nombreux pays, elle souffre souvent de n'avoir pas adaptée ses véhicules, souvent trop européens pour pouvoir vraiment conquérir les marchés, la Chine en est un bon exemple.

3 véhicules

Objectif **2025**

30 % des
ventes hors
d'Europe

Pour réussir son internationalisation et parvenir à réaliser 30 % de ses ventes hors d'Europe d'ici 2025, Citroën a développé le programme C-cubed consistant en une gamme de trois véhicules qu'elle va développer et produire dans les régions en développement à savoir, principalement, l'Inde et l'Amérique Latine. L'étude de l'histoire de Citroën en Colombie permet de comprendre le sens et la pertinence du programme C-Cubed.

Question stratégie

Présente depuis de longues années dans le pays, Citroën a régulièrement fait preuve de mauvaise stratégie entre des produits mal adaptés, un réseau de distribution faible ou un service après vente instable. Citroën a donc, bien souvent, eu une mauvaise image jusqu'au jour où un nouvel importateur est arrivé au moment où Carlos Tavares a pris la tête de PSA et qu'il a mis en place une bonne stratégie, s'appuyant sur sa connaissance du pays et de son assurance qu'un succès était possible. Depuis 5 à 6 voitures vendues par mois en 2016, Citroën s'est totalement métamorphosé, a apporté le C4 Cactus adapté au marché et rencontre aujourd'hui un réel succès se classant à la douzième place des ventes alors qu'elle était quarantième en 2016. C'est dire si une bonne stratégie et des produits adaptés sont un gage de réussite, en Colombie mais au-delà partout en Amérique Latine.

Spécificité locales

Pour continuer à aller de l'avant, Citroën a donc développé le programme C-Cubed dont l'objectif sera de renouveler la gamme avec des produits adaptés aux spécificités locales, conçus avec les régions et fabriqués sur place. D'autres constructeurs développent la même stratégie (Renault, VW, GM, Fiat, Hyundai entre autres), celle qui consiste à développer tout ou partie de sa gamme avec une orientation plus accessible correspondant au niveau de vie, au pouvoir d'achat et aux contraintes/préférences de la clientèle locale. Car, trop souvent, la marque s'est contentée de commercialiser ses modèles européens, très technologiques, mais trop chers pour la clientèle et, pour tout dire, trop européens. Il fallait donc développer des voitures conçues pour s'adapter aux goûts locaux, avec des produits fabriqués localement mais qui, au-delà d'une simple fabrication, ont été pensés pour être au rendez-vous sur les points clé de la réussite dans les pays en voie de développement : Le juste prix sans être ou paraître low-cost, une impression de taille importante, un contenu technologique et multimédia au goût du jour, des codes de SUV qui donnent l'impression au client d'un véhicule plus riche et la correcte application du « design to cost » passant par l'élimination de tout ce qui n'est pas valorisé par le client pour faire place à tout ce qui l'est. Citroën veut être une marque populaire, généraliste et au cœur du marché, et se doit donc de proposer des voitures abordables que le plus grand nombre peut et veut s'acheter.

Le C4 Cactus adapté au marché local est l'exemple à suivre. C'est un succès en Amérique Latine



L'ADN Citroën

Ces voitures, adaptées localement, doivent pour autant transmettre les gènes et les points de différence que la marque cherche à ancrer partout dans le monde. Ainsi, on y retrouvera le même ADN de la marque (créativité, audace et fraîcheur), les mêmes technologies et les mêmes communications mais adaptés en fonction de chacune des régions dans lesquelles ces voitures seront vendues. Le C4 Cactus a montré

la voie, celle de reprendre un modèle européen, avec un style identique, mais adapté aux préférences et au budget des clients locaux. Il a montré que cette voie était la bonne mais qu'il fallait aller encore plus loin en disposant d'une gamme vraiment « locale » et non pas d'une simple adaptation

d'un produit européen. Quand on voit le succès du C4 Cactus pas seulement qu'en Colombie mais dans toute l'Amérique Latine, on peut espérer que la gamme C-Cubed, à commencer par la nouvelle C3 (nom code CC21), puisse vraiment permettre à la marque de développer considérablement ses ventes et, pourquoi pas, lui permettre d'intégrer le Top10 des ventes en Colombie d'ici 2026.

La bonne stratégie trouvée en Amérique Latine, et en Inde, doit également se mettre en cohérence avec la présence de Citroën en Europe, dans laquelle elle doit continuer à gagner des parts de marché, et en Chine, où elle doit retrouver le terrain perdu. Ces deux régions, où la marque vise également le segment généraliste et cœur de marché, n'ont pas la même signification du mot populaire qu'en Amérique Latine ou en Inde. Il restera donc à Citroën à trouver la meilleure articulation possible entre ce programme C-cubed et ses gammes européennes et chinoises, en s'assurant que chacun de ses modèles correspondent aux besoins des consommateurs de chacune



des régions où la Marque est présente. Mais les exemples que cette gageure est possible sont légions. Volkswagen va prochainement commercialiser un véhicule conçu et dessiné en Amérique Latine et qui sera vendu en Inde et en Europe. Hyundai propose les mêmes produits en Inde (HB20) qu'en Amérique Latine, ou encore certains des modèles vendus dans ces pays sont très proches de ceux vendus en Europe sans être totalement les mêmes.

En conclusion, Citroën a prouvé qu'avec le C4 Cactus elle savait proposer un produit qui correspond à la fois aux consommateurs européens et qui pouvait être vendu en Amérique Latine avec le succès que l'on connaît pour peu qu'il soit correctement adapté. Mais pour franchir un pas supplémentaire, il fallait une stratégie plus ambitieuse, encore plus loin dans l'optimisation locale. C'est bien le sens du programme C-cubed ; celui de concevoir des voitures plus accessibles et de les adapter aux besoins locaux en fonction des régions où ils seront vendus. Il est plus simple de partir d'une base moins chère et de la monter pour la faire parvenir aux standards européens que de partir des standards européens et « dégrader » la voiture pour la rendre accessible. Citroën a mis du temps à trouver la bonne stratégie mais celle-ci peut s'avérer très efficace et, avec la bonne exécution, pourra permettre à Citroën de remporter le défi compliqué d'une internationalisation réussie.

**Créativité,
audace et
fraîcheur
partout dans le
monde**



L'INTÉ- RÊT DU PROJET C-Cubed pour Citroën

Concevoir pour les
marchés émergents,
upgrader le modèle
pour les marchés
plus exigeants

Citroën C4
HDi 130 EAT8

À partir de 28 700 €

La Citroën C4 est une des seules berlines compactes à proposer des moteurs essence, diesel et électrique.

Essai,
aujourd'hui,
de la Citroën
C4 équipée du
plus puissant
moteur diesel,
le HDi 130 che-
vaux.



La parfaite compacte?

Le moteur 130 ch est le seul diesel à pouvoir être associé à la boîte EAT8 sur la Citroën C4. Cette association fonctionne à merveille et fait de cette C4 un modèle de douceur à conduire. La boîte EAT8 participe du confort global de cette C4 et, grâce à sa commande réduite, libère de la place sur la console centrale et offre un habitacle dégagé.



Avec la nouvelle C4, Citroën inaugure un style plus incisif avec plus de personnalité qui confère à cette troisième génération de C4 un look unique. Mélange de berline et SUV, la C4 étonne et suscite les regards. Avec son allure unique, la C4 détonne dans le paysage automobile et s'avère être une vraie Citroën, comme seule la marque sait faire.





Le moteur Hdi 130 se montre coupleux permettant de rouler sur un filet de gaz mais s'avère toujours partant pour davantage de dynamisme lorsqu'on appuie sur la pédale d'accélérateur. S'il est globalement très silencieux, il se fera entendre lors de franches accélérations.

L'association Hdi 130 et boîte EAT8 est idéale pour cette Citroën C4 qui lui permet d'offrir une douceur de conduite incroyable. La boîte se montre très réactive, changeant les rapports au bon moment et offre trois modes de conduite différents (éco, normal et sport) qui permettent de varier les plaisirs.



A l'inverse de son style extérieur, l'habitacle offre un style beaucoup plus calme avec une planche de bord horizontale et fine libérant l'espace. Son écran de 10 pouces bien situé permet de commander la voiture très simplement mais souffre d'un système multimédia un peu lent. La C4 a la très bonne idée de conserver des commandes de clim manuelles, simples et pratiques à utiliser.



Le confort est la qualité première de cette nouvelle génération de C4 et, si les suspensions souples engendrent du roulis, elle reste scotchée à la route assurant une sécurité totale aux occupants. La C4 se montre imperturbable sur tous types de chaussée, elle est agrippée à la route et offre un sous-virage léger. Lors d'un enchaînement de virages, la C4 s'écrase sur ses appuis mais ne bouge pas.



En bonne Citroën, la C4 distille un confort de premier ordre. Les suspensions à butées hydrauliques et des sièges plus moelleux font merveille et isolent les occupants de la route. Les longs voyages sont sans fatigue, les routes dégradées sont lissées, la C4 est vraiment la reine du confort.



La dernière Citroën C4 étire son empattement sur 2m67 ce qui lui permet d'offrir un espace habitable généreux pour chacun des passagers. Le coffre, d'un volume de 380 litres, est suffisamment grand pour accueillir les bagages de quatre personnes grâce à ses formes bien carrées qui assurent un charge-

Au terme d'un essai d'environ 4 000 km à son volant, alternant entre tous types de route dont des routes montagnardes, la C4 Hdi se révèle être un chameau avec une consommation moyenne de 5,5l aux 100km, le tout en étant chargée. Grâce à son réservoir de 50 litres, la C4 est donc en mesure d'offrir une autonomie d'environ 900 km.

Commentaires des *lecteurs*

Citroëniste depuis toujours, j'ai été attiré tout de suite par cette Citroën inconnue lorsque je l'ai vu pour la première fois. Avec son style déroutant, surprenant mais, au final, très Citroën cette nouvelle C4 a suscité mon intérêt pour aller découvrir l'intérieur et, surtout, le confort.

Et, comme toutes bonnes Citroën, la nouvelle C4 est incontestablement très confortable, les sièges s'avèrent moelleux à souhait tout en maintenant correctement dans les virages. La C4 est également étonnante sur la route puisqu'elle distille un confort de premier plan, les suspensions lissent la route même si on peut regretter un roulis prononcé dans les virages serrés.

Benoît, 47 ans

A l'extérieur, la nouvelle C4 apparaît comme originale mais conforme à Citroën qui a toujours fait des voitures différentes. Néanmoins, la C4 est très belle, surtout dans cette couleur Brun Caramel.

A l'intérieur, le dessin est beaucoup plus classique mais correspond finalement à ce qu'on attend, simple et essentiel. Les sièges sont très confortables, l'espace à l'arrière est très généreux et voyager à son bord est très agréable.

Louis, 14 ans

La nouvelle C4 permet de voyager très confortablement avec beaucoup d'espace tout en se révélant pratique grâce aux multiples rangements qui parsèment l'habitacle bien qu'ils peuvent être un peu petit. Je note cependant que la pare-brise s'avère assez basse donnant l'impression d'être trop petit. Enfin, si la C4 est très confortable, elle peut rendre mal à l'aise les personnes souffrant de mal de transport lors de nombreux virages.

Sophie, 35 ans



Les longs voyages sont sans fatigue,
les routes dégradées sont lissées,
la C4 est vraiment la reine du confort



**DS4 E-Tense
Performance Line**

51 800 €

DS4

**La
du**



Stellantis a, en une année seulement, renouvelé l'ensemble de ses berlines compactes au travers de propositions toutes fortes dont cette nouvelle DS 4 qui va permettre à DS d'enrichir sa gamme et de développer ses ventes.

voie succès ?



La deuxième génération de DS4 a le privilège d'inaugurer la dernière évolution de la plateforme EMP2 lui permettant de modifier ses proportions et de s'équiper des toutes dernières technologies. Et le moins qu'on puisse dire c'est que DS s'est donné les moyens de réussir sur ce segment ô combien important des berlines compactes.



Présentation

Bien campé sur ses grandes roues de 720 mm, la DS4 affiche de magnifiques proportions avec un style à la fois plus simple et très travaillé. Vraie berline à la hauteur contenue, la DS4 apparaît même plus petite qu'elle n'est en réalité. Elle attire l'œil qui prend plaisir à contempler les nombreux détails de style et à découvrir des lignes. La DS 4 est l'occasion pour DS de simplifier son style, de le rendre moins baroque avec une élégance toute en finesse. Cette même opération de charme opère à l'intérieur où DS4 est fidèle à DS en offrant une atmosphère unique baignée de bons matériaux à la finition impeccable et d'une technologie ultra-moderne dont DS a le bon goût de la rendre quasiment invisible, comme si elle se mettait au service du conducteur sans avoir besoin de s'afficher.



Un style moins baroque mais plus élégant.

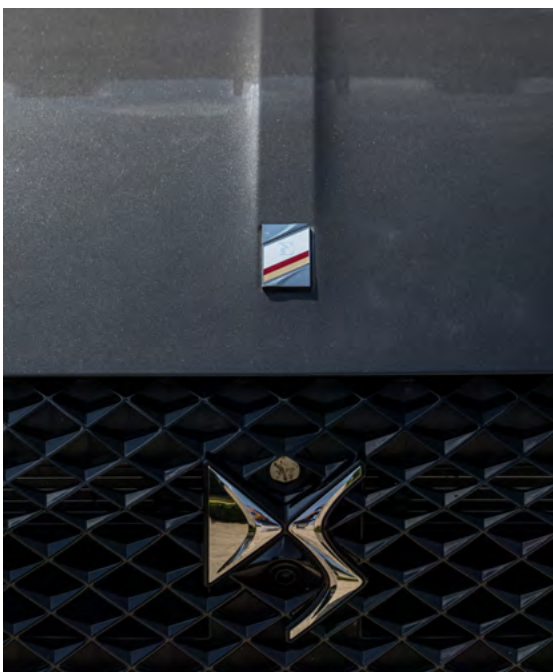
Sur cette version Performance Line, l'habitacle se pare d'Alcantara sur la planche de bord ainsi que la console centrale. L'essai de cette DS 4 est l'occasion de découvrir les nombreuses innovations qu'elle inaugure à savoir le nouveau système multimédia, la commande gestuelle au travers du petit

écran situé sur la console centrale ou encore la vision tête haute projetée sur le pare-brise sur une diagonale de 21 cm. Mention spéciale au DS Air qui cache les aérateurs derrière une lame de commande et qui permet de simplifier la planche de bord, d'offrir un élément très joli et travaillé avec des commandes qui sont toutes très accessibles. Mais s'il ne fallait retenir qu'un élément de cet habitacle, ce serait l'insert en carbone forgé situé à la base du volant. Un insert d'une qualité incroyable, avec un matériau original et de surcroît unique puisqu'il est impossible à reproduire à l'identique. La DS 4 c'est donc une ambiance, une atmosphère différente, unique qui lui donne beaucoup de charme et d'élégance.

Au volant

Il me tardait de prendre le volant de cette DS 4. J'ai choisi d'essayer la version hybride rechargeable de 225 chevaux qui devrait constituer le gros des ventes. La mécanique de cette DS4 hybride est très connue chez les modèles PSA, elle offre une autonomie d'une cinquantaine de kilomètres qui permet de rouler, au quotidien et sur la majeure partie des déplacements, en mode 100% électrique et en silence, à condition de la recharger tous les jours. La DS 4 marie donc deux moteurs et a, avec chacun des deux, des performances honorables sans plus même si elles sont bien suffisantes pour rouler aux vitesses réglementaires. Lorsque les deux moteurs fonctionnent de concert les performances sont bien plus satisfaisantes sans avoir de bruit supplémentaire puisque l'insonorisation de cette DS4 est excellente, il n'y a vraiment qu'à très hauts régimes que le moteur essence se fait entendre.

Tous les gimmicks DS sont présents, Signature des feux verticales, sabre sur le capot, feux écailles



Une ambiance différente, **unique**, qui
lui donne beaucoup de **charme**
et d'**élégance**





Conduire la DS 4 c'est également profiter d'un confort remarquable où les inégalités de la route sont extrêmement bien filtrées sans que, pour autant, le dynamisme n'en souffre trop. DS a fait le choix d'un confort dynamique pour cette DS 4 qui permet de s'amuser au volant sans être inconfortable. C'est un confort différent que celui procuré par la Citroën C4 qui fait, elle, le choix de la souplesse. La DS4 filtre donc à merveille les saignées et autres bosses de la route mais elle peut être «dépassée» lorsque la route devient très cabossée et qu'elle

est prise à forte vitesse. Au volant, c'est donc l'occasion de découvrir le nouveau système multimédia de Stellantis qu'inaugure la DS4 et que nous retrouverons sur les prochains véhicules du groupe. Ce dernier apparaît hyper moderne, très fluide et simple d'utilisation, ne présentant aucun ralentissement. Les différentes informations se font sous forme de Widget que l'on peut déplacer à sa guise, ajuster, configurer très simplement. L'ensemble s'avère très efficace, rapide et fluide, les possesseurs de Smartphone ne seront pas dépayés.

Technologie

Le nouveau système multimédia est complété, uniquement sur cette DS4, par la commande gestuelle qui permet de le piloter à distance ce qui est un atout dans la mesure où l'écran tactile est assez loin dans la planche de bord. Cette commande gestuelle, que DS veut peaufiner avant les livraisons, s'avère étonnement pratique et agréable à utiliser. Un appui long sur l'écran donne accès à six raccourcis, le GPS reconnaît l'écriture manuscrite, un



Cette pièce étire visuellement la custode arrière



«OK Iris,
cette DS4, peut-elle
dominer le marché
des premium compacts ?»

pincement de doigts permet de zoomer sur la carte, c'est simple, fluide, efficace et pratique...

La DS4 inaugure également une commande vocale qui permet de piloter le système multimédia via « Ok Iris » qui demande à être encore amélioré et n'a donc pas pu être testé. Ces commandes gestuelles et vocales expliquent l'implantation de l'écran tactile assez loin des doigts.

Par contre, mauvais point en ce qui concerne les reflets de la planche de bord sur le pare-brise qui peut s'avérer très gênant par grand so-

leil d'autant plus que la vision tête haute reflète, elle aussi, le soleil sur le pare-brise gênant davantage la vision. En montant le siège conducteur, ce dernier point a été compensé mais pour ceux qui aiment conduire très bas dans le véhicule, ceci pourrait être un problème. Un prochain essai de plus longue durée permettra de voir si ces reflets sont souvent présents ou uniquement lors de grand soleil.

Autre point négatif dans l'habitacle de cette DS4 est la présence du volet de toit vitré qui se com-

mande manuellement. Si sur une voiture plus accessible, cette commande manuelle peut se justifier, sur une DS 4 affichée à plus de 45 000€, cela devient nettement plus compliqué.

Dernier reproche concernant l'habitabilité arrière de cette DS4 qui, malgré ses 4,40m, affiche un espace aux genoux assez faible d'autant plus que le pavillon fuyant limite l'espace pour la tête des passagers. La DS4 se rattrape avec son coffre, facile d'accès, aux parois bien carrées permettant un chargement facile des bagages.

Conclusion

A la fin de cet essai, DS s'est donné les moyens de concevoir une vraie berline compacte premium capable d'en remonter à ses concurrentes. La DS4 s'avère technologique, confortable, très bien finie mais, surtout, et c'est sa principale différence par rapport à ses concurrentes, elle offre une atmosphère unique faite de matériaux de qualité, regorgeant de détails soignées et travaillés. Oui, DS s'est donné les moyens et offre à cette deuxième génération de DS4 des armes efficaces et redoutables pour battre une concurrence rude.

The Urban Collèctif

Dans une
lointaine galaxie...

Citroën réinvente la mobilité urbaine

Fidèle à son Adn, Citroën présente aujourd'hui, en collaboration avec JCDecaux et Accor, une nouvelle mobilité urbaine. Après avoir présenté AMI qui vantait une mobilité urbaine électrique et accessible, Citroën va plus loin encore avec The Urban Collèctif et la présentation d'un concept radicalement nouveau de mobilité urbaine.



JCDecaux



Pneus sphériques

Après les roues gigantesques de 19_19 concept, Citroën et Goodyear continuent leur collaboration avec The Citroën Skate puisque ce dernier est équipé de roues Eagle 360, omnidirectionnelles, constituées de pneus sphériques ornés du wingfoot et du logo Goodyear. Intégrant des petits moteurs électriques, elles offrent au robot une liberté de mouvement totale à 360°, pour pouvoir se déplacer dans tous les sens dans le même esprit qu'une souris d'ordinateur, faire demi-tour sur place, se faufiler dans les espaces les plus réduits, sans se soucier d'un sens particulier de circulation.



Le contexte

Il est acquis que les voitures individuelles dans les grandes métropoles sont vouées à disparaître. En effet, les limitations de trafic, les contraintes de circulation vont finir par chasser des grandes villes les automobiles. D'ici 2050, deux-tiers de la population mondiale vivra dans des métropoles qui seront toujours plus étendues donc embouteillés et dont les réseaux de transport en commun seront parfois saturés. Fort de ce constat, Citroën, JC Decaux et Accor se sont réunis avec l'ambition d'optimiser les mobilités afin de permettre à chacun de se réappropriier l'espace urbain. Pour les trois marques qui cumulent 200 ans d'innovations, la mobilité du futur doit rimer avec sécurité et bien-être au quotidien. Pour cela, les trois marques ont fondé un modèle open-source baptisé Citroën Autonomous Mobility Vision et qui repose sur deux éléments :

- Une plate-forme de mobilité autonome et électrique appelée The Citroën Skate,
- Des Pods dédiés à différents services et usages.

“ Chez Citroën, nous examinons les tendances à moyen et long termes pour anticiper les attentes et les besoins des consommateurs. Nous pensons que ce nouveau concept Citroën pourrait redéfinir le cadre des déplacements urbains : partagés, électriques et autonomes. Avec la solution que nous présentons en partenariat avec Accor et JCDecaux, nous inventons la mobilité autonome pour tous. ”

Vincent Cobée, Directeur Général de Citroën

Le Concept

Citroën Autonomous Mobility Vision promet de repenser la mobilité urbaine afin de profiter des opportunités offertes par les centres urbains en fluidifiant la ville pour la rendre plus humaine donc plus agréable. Le concept repose donc sur The Citroën Skate qui sont des robots de transports sur lesquels des Pods viennent se greffer en moins de dix secondes. The Citroën Skate est le support de mobilité tandis que les Pods sont adaptés aux besoins de leurs utilisateurs. Cette dissociation entre la plateforme et les Pods permet d'envisager une mobilité urbaine fluide et inventive.

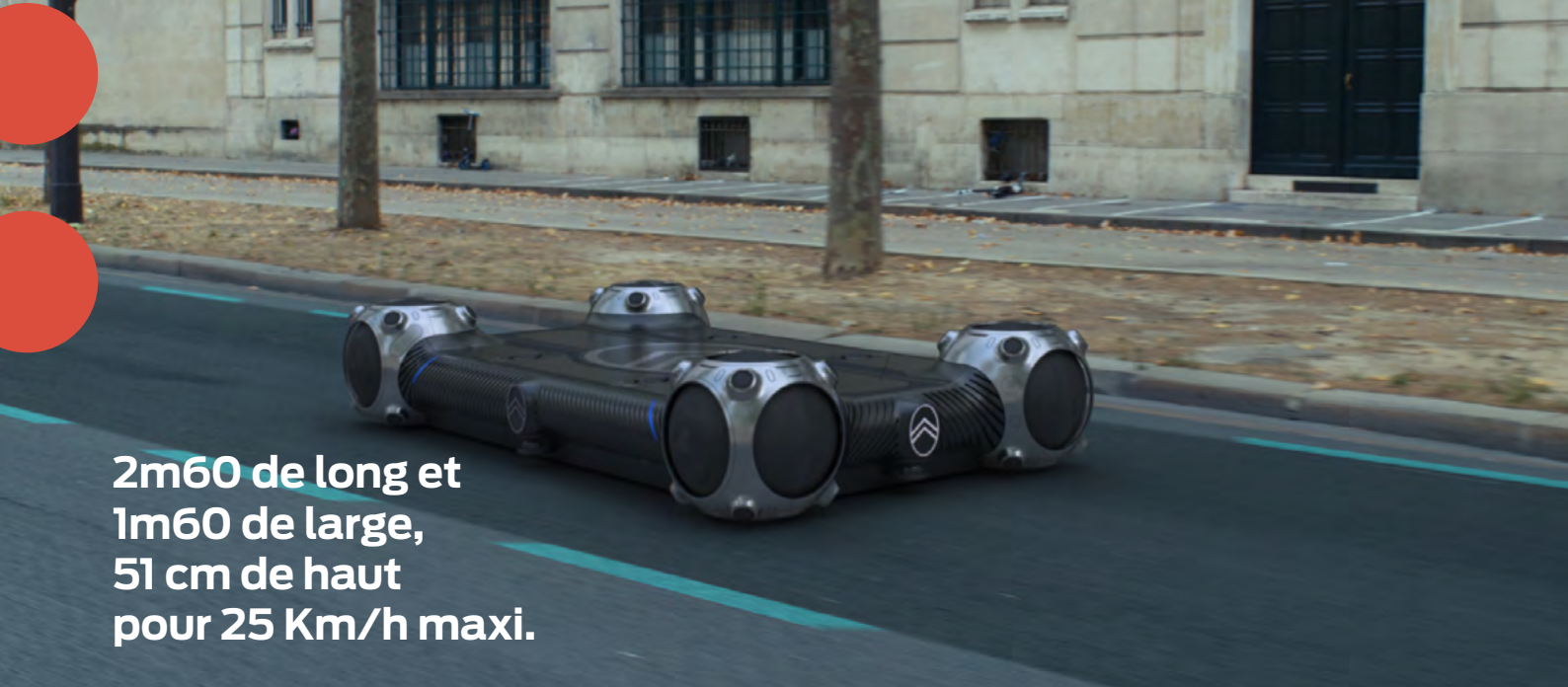




Un nouveau support de mobilité **autonome, électrique**



Le pod Sofitel transporte le client dans un canapé luxueux avec seau à champagne

A black and silver autonomous mobility pod, the Citroën Skate, is shown on a city street. The pod is rectangular with rounded ends and features four large, circular, illuminated pods at the corners. It is positioned on a dark asphalt road with a light blue line. In the background, there is a sidewalk with trees and a building with large windows.

**2m60 de long et
1m60 de large,
51 cm de haut
pour 25 Km/h maxi.**

The Citroën Skate est donc une plateforme autonome, de niveau 5 soit sans conducteur, qui circulent sur des voies dédiées pour générer une mobilité fluide et optimisée. Autonome, électrique et rechargeable par induction, The Citroën Skate peut donc fonctionner quasiment en continu. Cette plateforme électrique intègre toute l'intelligence et les technologies permettant les déplacements en mode autonome et électrique : batteries, moteur électrique, radars, lidars... Sa vitesse maximale est limitée à 25 km/h, voire 5 km/h afin d'assurer la sécurité de tous les usagers selon les zones. La vitesse est paramétrable selon les usages liés aux Pods afin de répondre au mieux à la demande.

The Citroën Skate offre une emprise au sol minimale avec des dimensions contenues de 2,60 m de long, 1,60 m de large et 51 cm de haut, lui permettant de ne pas encombrer l'espace public. La frugalité de ses dimensions et sa conception débarrassée de la couche automobile en font une solution de mobilité astucieuse et universelle.

Simple plateforme technique, The Citroën Skate n'en oublie pas pour autant le style puisque celui-ci s'avère extrêmement soigné tout en mettant en valeur la technologie embarquée. S'inscrivant dans la continuité du concept 19_19, The Citroën Skate arbore des chevrons originels, surdimensionnés et bien en évidence au centre, ainsi que des matériaux aux teintes sobres mêlant les aspects noir mat et aluminium qui font office d'écrit aux Pods qui seront placés dessus.

Des systèmes embarqués sont répartis tout autour de The Citroën Skate, cachés derrière les logos Citroën, pour rouler en toute sécurité et de façon autonome : piétons, voitures, cyclistes, trottinettes ou tout autre objet sur la chaussée sont ainsi détectés. L'avant et l'arrière de The Citroën Skate étant parfaitement identiques, les logos Citroën sont rétroéclairés : en blanc à l'avant, en rouge à l'arrière, pour répondre à la réglementation et bien signaler le sens de circulation aux autres usagers de la route.

Pour offrir un confort de roulage incomparable lors des déplacements, mais aussi pour pouvoir accueillir les Pods confortablement et sans à-coups, The Citroën Skate est équipé de Butées Hydrauliques mobiles. Des logos Citroën Advanced Comfort® viennent ainsi rappeler que Citroën rime avec confort, quelle que soit la typologie de véhicule.

Les Pods

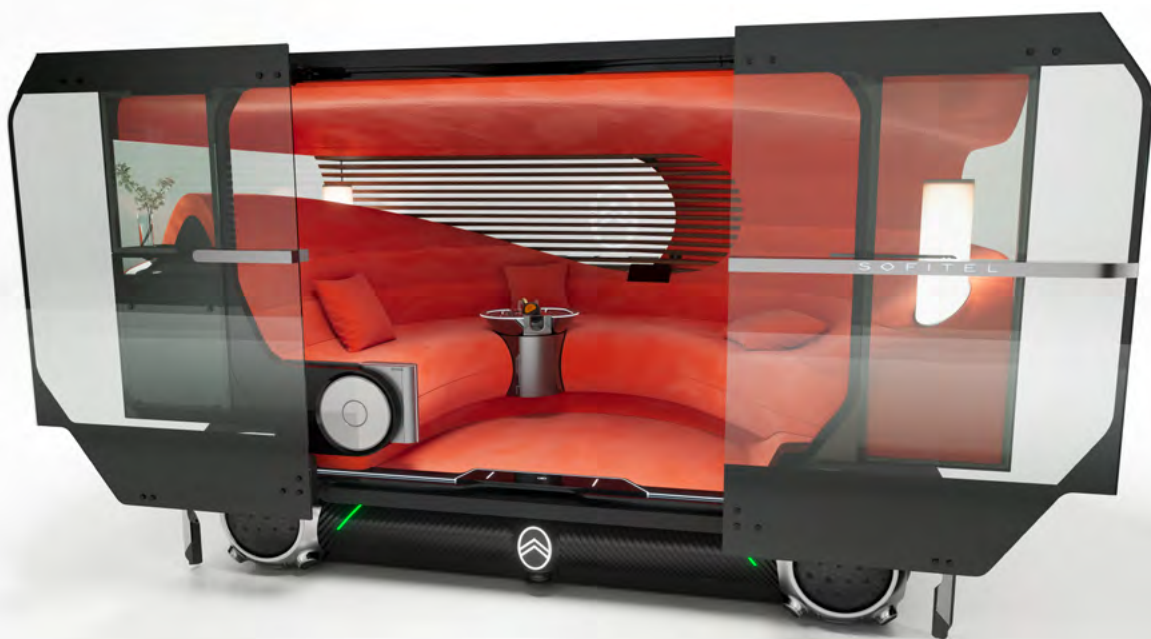
La force du concept Citroën Autonomous Mobility Vision est donc de proposer une plateforme autonome et électrique sur laquelle des Pods, répondant à des besoins spécifiques pour les utilisateurs, viennent se greffer. Au sein de The Urban Colléctif, Accor et JCDecaux présentent donc chacun leurs visions des Pods.

Sofitel en voyage

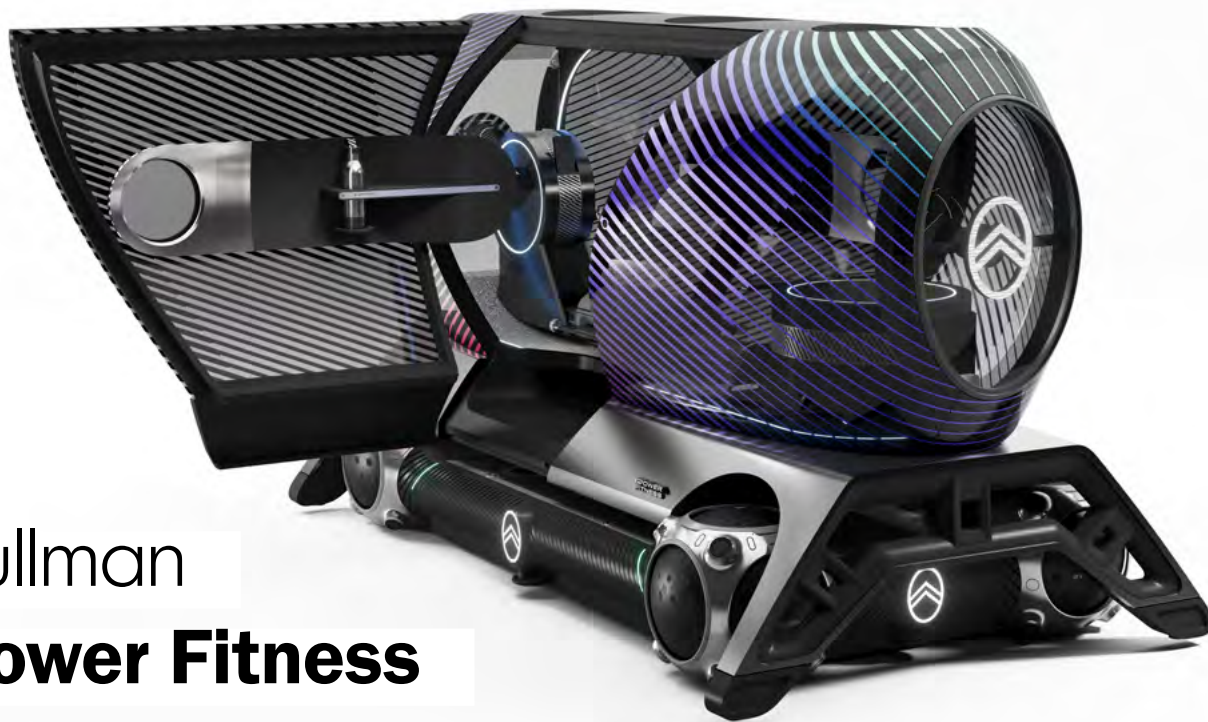
Sofitel En Voyage est une invitation au voyage urbain totalement inédite, dans des conditions exceptionnelles de confort et de services, avec une vue imprenable sur la ville. Spectaculaire et sculptural, le Pod Sofitel En Voyage est un parallélépipède architectural de verre et de marqueterie à l'ambiance intimiste, tout en étant ouvert sur l'extérieur, qui veut refléter l'élégance, la culture et l'art de vivre à la française.

Avec Sofitel en voyage et Pullman Power Fitness, le groupe Accor invente « l'hospitalité mobile au cœur des villes » dans le but de permettre aux clients, mais aussi aux citadins, de s'immerger dans l'expérience de ses marques en dehors de leurs murs d'hôtels.

Doté de portes coulissantes automatisées, le Pod permettrait aux deux à trois passagers de s'installer confortablement à bord, avec leurs bagages dans un compartiment dédié. Un bandeau LED intérieur et défilant afficherait des informations en temps réel : message personnel, actualités, météo, heure d'arrivée, durée du trajet. Tout est pensé pour s'adapter aux goûts personnels de chacun, avec un bar qui s'ouvre comme une fleur à son toucher pour offrir boissons et mignardises, des revues, des fleurs fraîches, un système de sonorisation, des chargeurs à induction et un éclairage d'ambiance paramétrables.



A l'image de Sofitel, première marque d'hôtellerie de luxe française, la conception de Sofitel en voyage se veut très architecturale et luxueuse. Parallélépipède de verre et de marqueterie à l'ambiance intimiste, tout en étant ouvert sur l'extérieur, Sofitel en voyage utilise la marqueterie de bois, savoir-faire français, laquelle est modernisée, pour créer une carrosserie évoquant à la fois la ville de Paris, le mobilier français et une forme de haute couture créative. L'emploi de verre plan révèle un intérieur accueillant et chaleureux, sophistiqué et raffiné, aux tons velours orange sanguine du sol jusqu'au plafond, évocateur d'une conception discrète du luxe contemporain.



Pullman Power Fitness

Le Pod Pullman Power Fitness reflète l'approche audacieuse et artistique de la marque Pullman en matière de fitness contemporain, mettant à l'honneur le tout nouveau programme « Pullman Power Fitness ». Le concept du Pod Pullman Power Fitness est d'offrir une expérience étendue des salles de fitness Pullman où l'unique usager peut faire du sport de manière autonome et immersive, avec le rameur d'un côté et le vélo de l'autre, tout en se déplaçant au sein de la ville.

Le Pod Pullman Power Fitness se caractérise par une bulle vitrée hors du commun qui intègre des motifs dichroïques sous la forme de jalousies reprenant ainsi les codes graphiques et colorés de Pullman avec des nuances irisées de bleu, violet, rose et vert. L'intimité de l'occupant est alors préservée lors de cet effort physique réinventé, tout en conser-

vant une vue sur l'extérieur.

Au sein du Pod Pullman Power Fitness, l'ambiance délibérément futuriste et avant-gardiste, illustre parfaitement la symbiose entre sport, musique et lumière. Un système de sonorisation et d'éclairage lumineux via un ruban de LED paramétrables offre un rendu unique, avec trois modes jouant sur trois couleurs et ambiances lumineuses selon le choix de l'entraînement, créant ainsi un temps unique, euphorisant et régénérant pour le sportif.

Fidèle à l'esprit hyperconnecté de Pullman, un coach numérique via un écran holographique permettrait au sportif d'être encouragé, d'obtenir des informations sur son trajet et de se divertir pendant sa séance de cardio.



“ Chaque Pod est une interprétation audacieuse et moderne du design intérieur et automobile. Ils sont conçus au-delà des codes et des normes que l'industrie utilise aujourd'hui, avec une ingénierie de précision, des matériaux haut de gamme, une esthétique épurée et surtout une redéfinition de l'usage et des fonctions. Grâce à ce partenariat inédit et très innovant, tant sur la forme que sur le fond, nous créons ainsi des opportunités infinies pour le futur. ”
Damien Perrot, Global Senior Vice-Président Design de Accor

“ La présentation des Pods Sofitel En Voyage et Pullman Power Fitness est un nouvel exemple de notre stratégie d'hospitalité augmentée. Nous avons à coeur de rendre nos marques toujours plus visibles et plus pertinentes, afin d'être présents pour nos clients, au-delà de leurs séjours dans nos hôtels. ”
Steven Taylor, Directeur Marketing Accor

JCDecaux

City Provider

Numéro un mondial de la communication extérieure, JCDecaux reste fidèle à sa stratégie d'innovation au service de l'amélioration durable de la qualité de vie en ville.

Dans ce sens, JCDecaux City Provider offre une solution innovante de transport urbain à la demande qui accueille tous les publics. Capable d'embarquer de manière simple et ergonomique tous ceux qui se déplacent, avec des bagages, une poussette, en fauteuil, seul ou à plusieurs, JCDecaux City Provider est une solution accessible à tous, qui facilite la mobilité en ville en donnant davantage de liberté et de choix dans sa mobilité. La cellule propose à ses occupants le meilleur itinéraire, entre point de départ et de destination, grâce à l'intelligence de la technologie autonome, permettant d'optimiser le temps et la distance, tout en invitant à un moment agréable et apaisé au cœur de la ville.



“

Aller à la rencontre de partenaires, publics et privés, afin de développer des solutions innovantes et utiles pour améliorer durablement la vie en ville s'inscrit pleinement dans la mission de JCDecaux. Fruit d'une étroite collaboration avec Citroën et Accor, The Urban Colléctif symbolise la volonté de JCDecaux de continuer d'innover et d'imaginer les services de mobilité urbaine de demain.

Jean-Charles Decaux, Co-Directeur Général de JCDecaux

”



Reprenant les codes du mobilier urbain JCDecaux, JCDecaux City Provider est doté de formes pures, d'un design intemporel, sobre et fonctionnel, offrant confort et espace à bord. Il mêle différents matériaux et textures pour accueillir confortablement les passagers - noir texturé, gris aluminium satiné, vitres surteintées, mais aussi aspect bois clair et végétation.

JCDecaux City Provider propose deux espaces accueillants se faisant face, abrités sous un toit végétalisé : un espace ouvert, protégé des intempéries par un auvent, et un espace vitré fermé et lumineux, grâce à un éclairage d'ambiance au calepinage original. Jusqu'à 5 personnes peuvent prendre place à bord et se déplacer dans un environnement accueillant et lumineux, offrant une grande visibilité sur la ville. A l'intérieur, les passagers disposent de prises USB pour charger tous les appareils nomades. Deux écrans interactifs enrichissent l'expérience de mobilité avec des informations et des services utiles pour planifier et suivre son trajet, disposer de renseignements sur la vie culturelle, touristique, associative, découvrir des lieux ainsi que des propositions d'activités vers lesquelles la cellule peut se diriger à la demande.



Une gamme de pods variés **transportés par le Skate Citroën**



Mais le collectif formé par Citroën, JCDecaux et Accor ne se limite pas à eux trois et imaginent d'autres partenaires proposant, via les Pods, d'autres services. Grâce à la plateforme The Citroën Skate, toute entreprise désireuse de participer à cette nouvelle mobilité urbaine et souhaitant proposer ses services pourraient développer un Pod dont la seule contrainte est qu'il tienne compte des spécifications techniques de The Citroën

Skate. L'Open source permet ainsi aux collectivités, pouvoirs publics ou entreprises, de profiter de la technologie de The Citroën Skate en développant leurs propres Pods pour le transport de personnes, l'offre de services ou de biens de consommation, dans l'enceinte d'un lieu privé ou public, dans un aéroport, dans une usine ou dans un centre de congrès.



Conclusion

Quand trois marques iconiques françaises s'associent et partagent 200 ans d'innovation, leur proposition ne peut être qu'innovante, différente, exaltante. Avec The Urban Colléctif, Citroën réinvente une nouvelle mobilité urbaine autonome, électrique et partagée qui ne vient pas surcharger les villes mais, au contraire, les magnifier pour les rendre plus humaine, plus douce. Avec The Citroën Skate, la marque fait encore preuve de toute son audace et son innovation pour concevoir une plateforme unique pouvant accueillir différents services via ces Pods. Citroën bouleverse la mobilité

urbaine mais également l'automobile avec une nouvelle façon d'envisager le transport urbain en sortant du concept d'une voiture pour tous les besoins. Avec cette proposition unique, Citroën se projette dans un avenir où la compétition entre les constructeurs se jouera sur la place qu'ils peuvent encore occuper en ville. Après AMI qui invente une mobilité urbaine simple, accessible, électrique et partagée, Citroën propose avec Citroën Autonomous Mobility Vision une mobilité urbaine nouvelle, autonome et sans contrainte.

Projet C43

Une C4 à coffre

Avec la troisième génération de C4, Citroën a fait le choix de mélanger les codes des SUV et des berlines pour offrir une berline totalement différentes du reste du segment. Et, alors que ces concurrents font le choix de proposer un dérivé break, Citroën prend, encore une fois, le contre-pied du marché et entend proposer, d'ici un an, une C4 tri-corps qui s'annonce étonnante.

Une voiture mondiale

Toutes les précédentes générations de C4 n'ont pas connu de version break et ont été proposées en dérivé tri-corps, essentiel en Chine et en Amérique Latine. La future Citroën C4, dont ce dérivé tri-corps est connu sous le code C43, ne déroge pas à la règle donc mais va, cette fois-ci, innover dans le sens où elle sera également vendue en Europe, contrairement à ses prédécesseurs.

En effet, la future C43 sera fabriquée sur les mêmes chaînes que la C4 à l'usine de Madrid mais sera également fabriquée en Chine où elle prendra la succession de la C4L pour offrir une troisième berline dans la gamme Citroën aux côtés de la C6 et de la récente C5 X. Quant à l'Amérique Latine, il n'est pas certain que cette

C43 puisse y être vendue, la précédente C4 L était fabriquée à Porto Real au Brésil. Mais, dans la mesure où Citroën proposera la gamme C-cubed en Amérique Latine, y aura-t-il de la place pour cette C43 ?

Ce qui est acquis est que cette future C43 sera une voiture mondiale, suivant la logique de PSA, qui est de proposer la même voiture dans plusieurs régions du monde. En Chine et en Russie, et peut-être en Amérique Latine, la C43 prendra la relève de la C4 L arrêtée il y a quelques temps. Mais, en Europe, la C43 sera également vendue alors même que la précédente génération de C4 4 portes n'avait pas été proposée et que la première génération de C4 4 portes n'avait été vendue que dans quelques pays dont l'Espagne sans faire de chiffres mirobolants.



Le marché des berlines classiques à coffre est réduit en Europe mais cette C4 ne sera pas classique, Citroën oblige, et surtout, elle a en tête une concurrente bien précise qui, elle, fait des chiffres de ventes importants.



L.Reynes

Une berline mâtinée de SUV



L.Reynes

Une berline 4 portes réinventée

Dérivée de la C4 5 portes que l'on connaît, la future C43 reprendra donc une grande partie de sa carrosserie et donc son concept de berline surélevée. Il est acquis que toute la partie avant intégrant les portes soit intégralement reprise sur cette C43 et que les modifications se concentrent à partir des portes arrières. Ces modifications auront un impact sur la troisième vitre latérale qui ne devrait pas être aussi grande que sur la C4 5 portes et, bien entendu, sur l'aile arrière qui sera, forcément différente.

Citroën reste dans la droite ligne de ses dernières berlines qui, toutes, sont un mélange des genres en essayant de prendre le meilleur des mondes. La C43 sera donc fidèle au concept mi-berline mi-SUV de la C4 5 portes tout en proposant une malle de coffre à ouverture classique c'est à dire sans hayon. La future C4 4 portes devrait abandonner le dessin complexe des feux arrières de la version 5 portes et proposer des feux arrières très inspirées de ceux de C5 X puisque, conformément aux dernières Citroën, il y a une volonté de la marque d'avoir une cohérence de gamme tant sur les faces avant que sur les faces arrières. D'ailleurs, la C3 pour l'Inde et l'Amérique Latine, reprend, dans un format différents, le même principe que les feux de C5 X avec deux leds formant un V.

La future C43 reposera sur la même plateforme CMP que la C4 5 portes mais n'agrandira pas l'empattement car il est au maximum possible sur C4. Avec 2m67, il permet à la C4 5 portes d'offrir un excellent espace habitable arrière qui sera donc identique sur C43 qui aura, elle, un coffre bien plus généreux grâce à sa taille plus grande. En effet, la C4 4 portes va s'étirer pour atteindre une longueur d'environ 4m60 pour proposer une vraie berline 4 portes, de taille suffisante pour offrir un espace habitable conséquent tout en étant proposée à un tarif accessible



**Une hauteur de caisse
façon SUV**

comme une certaine Skoda Octavia qui sera sa principale concurrente en Europe.

Une place à prendre en Europe

En effet, bien que le marché des berlines 4 portes soit réduit en Europe, la Skoda Octavia poursuit une carrière plus qu'honorable avec des chiffres de ventes à faire pâlir certaines marques. En effet, avec près de 92 000 unités vendues au premier semestre 2021, la Skoda Octavia se classe à la deuxième place du segment des berlines compactes, toutes catégories confondues, place qu'elle occupait en 2020 ce qui montre bien qu'une berline classique 4 portes peut encore faire de bons chiffres. Et ces justement ces bons chiffres que la C43 vise puisqu'elle se placera en concur-

**Signature feux et marque
apposée sur la malle
comme la C5X**



rente directe de la Skoda Octavia tout en étant une des seules rivales de la berline tchèque, de quoi offrir aux clients de cette berline compacte 4 portes un deuxième choix qui s'avère d'autant plus judicieux qu'il va permettre d'accroître les ventes de Citroën dans les marchés friands de berlines 4 portes et donc renforcer la présence de Citroën en Europe.

Arrivée prévue dans un an

La future C43 sera construite sur les mêmes chaînes que la C4 5 portes dans l'usine de Madrid, usine qui vient d'assembler les premières caisses nues de cette C43. Les prototypes devraient prendre la route en début d'année 2022 ce qui devrait nous donner un aperçu de ses lignes. La présentation serait pour le mois de Juin avec une commercialisation en Octobre

2022, la C43 serait donc une des stars de Citroën au prochain salon de Paris.

En conclusion, combler l'absence de dérivés break par une berline 4 portes peut sembler farfelu mais ce choix se révèle plein de bon sens si on observe bien le marché. Plutôt que de lutter dans un segment fourni, Citroën fait le choix de proposer une berline 4 portes habitable, originale et accessible entrant en concurrence avec une voiture qui se vend très bien, et mieux que les breaks, et qui manque cruellement de concurrence.

LES LECTEURS NOUS RACONTENT LEUR PASSION POUR LA MARQUE

Questions à Frédéric

Que représente Citroën pour vous ?

Citroën est pour moi LA seule marque généraliste au monde qui permet de « rouler différemment », et ce, tant au niveau de la silhouette (immédiatement reconnaissable dans le paysage automobile), qu'au niveau confort (apprécié par tous) et technologique (réputation à ne plus faire). Citroën, c'est aussi et avant tout un homme, André, personnage atypique, inventeur génial, grand homme de commerce et de communication.

Depuis quand êtes-vous passionné par Citroën ? Et pourquoi ? (qu'est-ce qui vous plaît dans la marque ?).

D'aussi loin que je puisse me souvenir j'ai toujours eu une affection particulière pour la marque.

Et j'y vois deux raisons simples, mon père et le garage de mon village (garage qui n'existe malheureusement plus et ce, depuis très longtemps...). Une des premières photos de moi dans une voiture me voit assis au volant de l'Ami6 de mon père. Ce dernier bien qu'ayant roulé en Peugeot, m'a brinquebalé en GS 1015, GS Club break, GSA X3, Méhari (vert pomme), BX 16 TRS, BX Sport, sans oublier le C15 ;) Quant au garage Citroën du village, j'y allais tous les week-end à vélo....

Comment cette passion se traduit-elle ? (collection de miniatures, livres, etc.)

Cette passion se traduit par un chiffre : 7'500
J'ai la chance d'avoir plus de 7'500 catalogues et objets publicitaires Citroën, glanés et précautionneusement conservés depuis ma plus tendre enfance.
A ceci vient s'ajouter des plaques émaillées, des affiches et d'autres objets tous d'origine Citroën.
Pour ce qui est des voitures, j'en ai eu quelques unes



Pour vous, une Citroën, c'est quoi ?

Comme je l'ai mentionné dans la première question, Citroën c'est avant tout « rouler différemment ».

Rouler en Citroën c'est ne pas entrer dans le moule que les bien-pensants biberonnés à la pensée unique aimeraient tant nous voir adopter... André Citroën a presque tout inventé en matière d'automobile et ce serait un affront que de faire la liste de ce que ses voitures ont apporté et apportent encore aux automobilistes.

Citroën est aussi une des marques les plus collectionnées au monde, avec trois voitures au panthéon de la production automobile : la Traction, la 2CV et la DS. Est-il nécessaire de préciser que c'est la seule marque à avoir trois modèles emblématiques ?

Enfin, 102 ans après sa création, cette marque déclenche encore tellement d'émotions, de passion et de commentaires.

Elle est soit adulée, soit violemment critiquée. N'est-ce pas là la preuve d'un immense succès ?

Succès que confirmera, j'en suis certain et vu les commentaires sur les forums, les nouvelles C4 et C5X.

Êtes-vous passionné par d'autres marques automobiles ? Si oui, lesquelles ?

Oui, trois marques m'intéressent aussi particulièrement :

- Porsche, ou plus exactement le seul modèle digne de ce nom : la 911. C'est la plus polyvalente des voitures de sport
- Ferrari, pour le rêve, les carrosseries et une certaine forme de Dolce Vita
- Pagani pour la beauté de la ligne, la qualité des finitions et l'émotion procurée

Je rajouterai une quatrième marque, DS Automobiles pour laquelle j'entretiens le même genre de passion que pour Citroën. Je ne le ferai pas ici, mais il y a tellement à dire...

Quelle était votre première voiture ?

*Une 2cv4 export, bleu ciel avec 4 phares à l'avant...
Que de bons souvenirs avec... Les premiers émois, la liberté...*

Combien de Citroën avez-vous ?

*Actuellement, je n'en ai qu'une, une 2cv Charleston de 1986 rouge Delage. Refaite à neuf avec des pièces d'origine Citroën. Elle sent le neuf, comme si Citroën avait remis en route la ligne de fabrication pour me faire une nouvelle 2cv...
Au quotidien, je roule en DS 7 Cross-*



*dans le Premium.
C'est aussi pour moi venant de Suisse, pays très friand de productions allemandes, le moyen de continuer à rouler différemment...
Et pour être tout à fait complet, je ne résiste pas au plaisir de partager que ma passion m'a très régulièrement permis de rouler en Citroën : LNA bi-cylindre, VISA 17 RD, C4 VTS 180 cv, C3 Pluriel, DS3 155, DS3 Racing, DS3 cabrio Racing et DS 7 Crossback La Première 225cv.*

back E-tense 4x4. Je me permets de le préciser car pour moi, les marques Citroën et DS Automobiles restent très étroitement liées. La marque DS Automobiles n'a pu être créée que grâce à Citroën, et a une légitimité toute Citroën

Ma passion m'a aussi permis de collectionner des modèles plus rares comme une 2cv Sahara, Méhari 4x4, VISA 1000 Pistes, BX 4TC (immatriculée), DS 21 Pallas boîte hydraulique et autre 2cv AZU de 1957.

J'ai eu tellement de plaisir à rouler avec ces raretés que les souvenirs comblent le fait de m'en être séparé...



Histoire **C-crosser** **2001**





Un concept annonciateur

Depuis le début de l'année 2000, Citroën poursuit une mue complète sous l'impulsion de Jean-Pierre Ploué, nommé Directeur du style. Présenté au salon de Francfort 2001, le concept C-Crosser est un des premiers concepts portant la marque du nouveau patron du style et qui inaugure beaucoup de choses que l'on retrouvera par la suite dans les modèles de série.



Avec le C-Crosser, Citroën explore le thème des véhicules de loisirs polyvalent et ludique, sorte de SUV avant l'heure. Le C-Crosser inaugure également un langage de style fait de simplicité, de douceur avec très peu de lignes, l'absence d'arêtes vives et des volumes très graphiques. Il est d'une capacité d'adaptation étonnante tant par sa modularité extérieure que par la conception innovante de son espace intérieur. En effet, l'habitacle se pare de six places réparties en 3+3 à l'image d'un Multipla mais, ici, l'architecture est différente car les places avant sont surélevées par rapport aux places arrières. Grâce au pare-brise remontant sur le pavillon, les places avant sont baignées de lumière avec une vision panoramique qui abolit la frontière entre l'intérieur et l'extérieur. L'habitacle inaugure également les systèmes dit « by Wire » qui permet d'éliminer toute liaison mécanique ceci afin

de dégager totalement l'espace au niveau des pieds puisque le C-crosser concept regroupe l'ensemble des commandes du poste de conduite sur un volant à moyeu fixe. Le poste de conduite de C Crosser regroupe, sous la main, en plus des fonctions habituelles, les fonctions de freinage, d'accélération et de passage des vitesses. La fonction direction est assurée par une liaison électrique comportant un capteur qui, associé à une électronique de commande, prend en compte la vitesse et l'adhérence. Pour accélérer, il suffit de tourner une des deux poignées vers l'intérieur et inversement pour freiner. Les deux poignées situées aux extrémités du volant sont solidaires et réagissent en même temps aux sollicitations du conducteur. Le volant regroupe l'ensemble des commandes de la voiture et est à moyeu fixe, autre héritage du C-crosser que l'on retrouvera sur les C4, C4 Picasso et C5.



Histoire **C-Crosser**



PLANCHE DE BORD

La planche de bord se révèle très moderne et ne déparerait pas dans le paysage automobile actuelle. En effet, très plate, la planche de bord se fait totalement oublier et, seule, la volant et le grand écran, sont visibles. Un grand écran sur lequel les informations de conduite sont affichées et répétées sur le cadran de la vision tête haute qui surplombe le volant. Un volant, un grand écran central et rien d'autre, cela ressemble furieusement à une Tesla mais c'est bien Citroën qui l'a créé...





**Modulable,
le C-Crosser
peut se
transformer
en pick up**



MODULARITÉ ...

D'une longueur de 4m28 seulement, le C-Crosser offre un espace habitable arrière royal grâce à la possibilité donnée aux passagers d'allonger leurs jambes sous les sièges avant. Mais le C-Crosser va plus loin et offre une modularité intérieure unique car il peut se transformer en pick-up grâce à une astucieuse bascule du volet arrière et du toit dans le plancher. Les assises arrière s'escamotent tout aussi simplement, l'ensemble permettant de libérer un plancher de chargement, parfaitement plat, aux généreuses dimensions (1,90 m x 1,20 m). Les portes latérales coulissantes permettent un accès aisé au plateau mais, grâce à sa suspension hydraulique, le C-crosser offre, en plus, la possibilité de s'abaisser de 10cm permettant de charger plus facilement les objets lourds ou volumineux. Enfin, pour maximiser toute possibilité de transport, le C-crosser est équipé de barres de toit coulissantes électriquement.



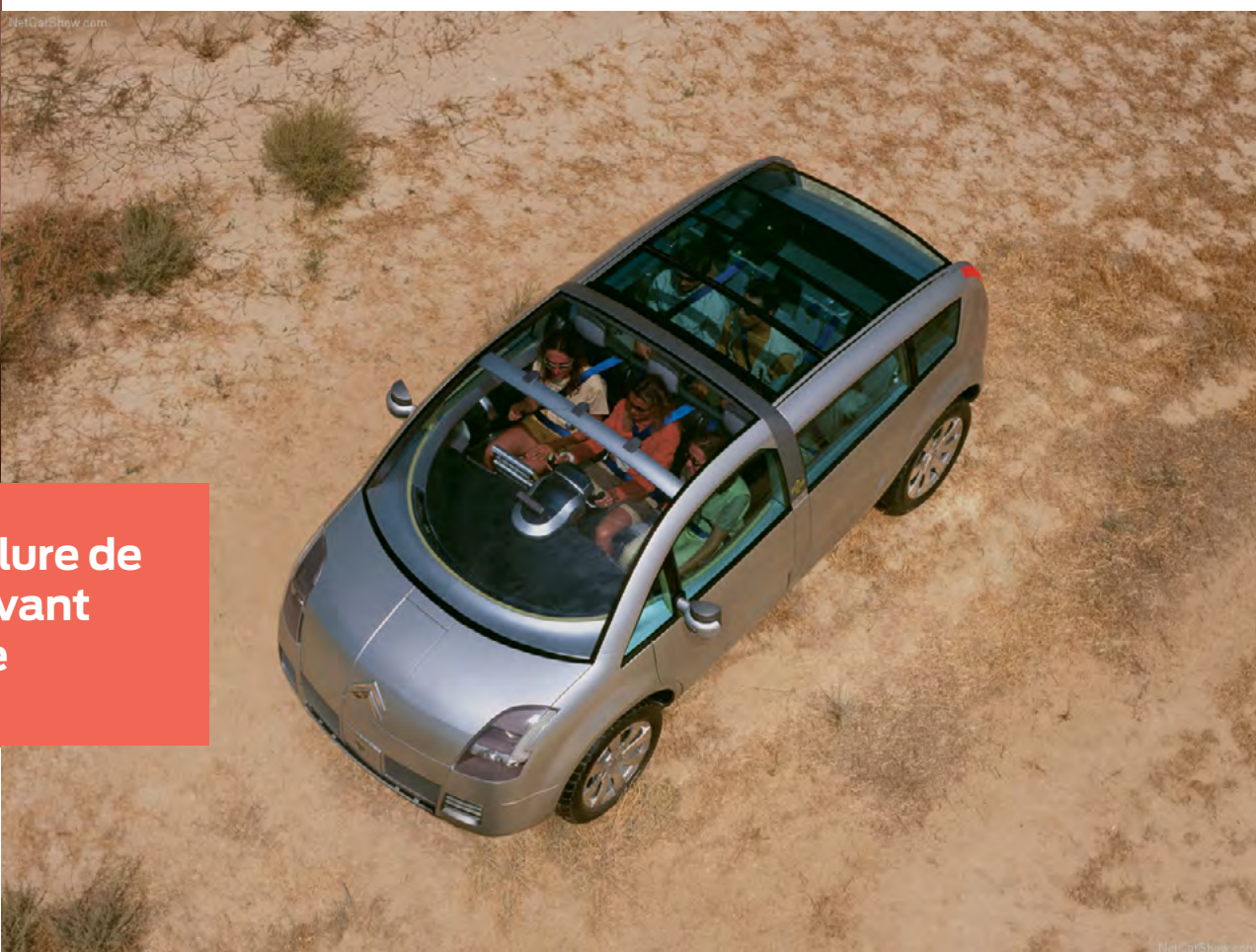
Histoire **C-Crosser**



...TECHNOLOGIE

Côté mécanique, le Citroën C-Crosser concept est équipé d'un moteur essence 2,0 HPI couplée à une boîte automatique. Mais, surtout, le C-Crosser compte 4 roues motrices et directrices qui lui permettent de gagner en maniabilité et agilité et, ainsi, affronter tous les terrains d'autant plus que la suspension hydractive 3 qui l'équipe autorise des débattements variables permettant de faire passer la garde au sol de 140 mm à 200 mm.

D'ailleurs, avec C-Crosser, Citroën franchit une nouvelle étape en intégrant une suspension pilotée à grands débattements. La pression dans les vérins de suspension est contrôlée en temps réel, roue par roue, par un calculateur qui ajuste de façon continue tous les paramètres permettant un contrôle dynamique optimal. C-Crosser propose deux gardes au sol choisies en fonction de l'environnement extérieur : 140 mm sur route ou 200 mm en tout chemin. Dans ce dernier cas, C-Crosser bénéficie d'une amplitude de débattements de plus ou moins 150 mm, rendue possible grâce à l'utilisation d'une liaison au sol composée d'une double triangulation avec un triangle supérieur faisant office de basculeur et un pivot découplé.



Une allure de SUV avant l'heure

En conclusion, le Citroën C-crosser concept est un élément fondateur pour les Citroën qui suivront. Il inaugure le nouveau langage de style, les innovations technologiques telles que le volant à moyeu fixe, la suspension hydractive 3, le pare-brise panoramique que l'on retrouvera sur C3 et C4 picasso ou encore les nouveaux chevrons. 20 ans que ce concept a été présenté et, s'il est un peu oublié, il mérite qu'on s'y attarde plus longtemps tant ce concept était annonciateur de ce que Citroën allait proposer dans les années suivantes.

Ventes Mondiales

9 mois 2021



Marché Auto BRÉSIL

	2020	2021	%
Citroën	9 019	13 162	45,93
Peugeot	6 197	16 401	164,66
Stellantis	191 494	318 019	66,07
Marché	1 074 911	1 156 581	7,60

Marché Auto CHINE

	2020	2021	%
Citroën	15 160	20 543	35,50
Peugeot	17 376	36 543	110,30
DS	498	1175	235,7
JEEP	21950	15034	-46
Stellantis	54 984	73 295	33,30
Marché	13 389 189	14 862 000	11,00

Marché Auto INDE

	2020	2021	%
Citroën	0	473	Nouv.
JEEP	2 901	8 360	188,18
Stellantis	2 901	8 833	204,48
Marché	1 333 039	2 317 360	73,84

Marché Auto ARGENTINE

	2020	2021	%
Citroën	7 892	9 431	19,50
Peugeot	15 669	20 970	33,80
DS	315	566	79,70
Stellantis	58 515	81 395	39,10
Marché	249 352	307 246	23,10

Marché Auto AUSTRALIE

	2020	2021	%
Citroën			-19,32
Peugeot			17,07
Stellantis			32,17
Marché			28,27

Marché Auto EUROPE

	2020	2021	%
Citroën	302 761	322 044	9,20
Peugeot	476 571	501 074	5,10
DS	27 916	29 101	4,20
Stellantis	1 536 842	1 664 243	8,30
Marché	7 057 927	7 526 613	6,60

Marché Auto ROYAUME UNI

	2020	2021	%
Citroën	22 107	24 262	9,75
Peugeot	41 875	46 263	10,48
DS	1 768	1 726	-2,38
Vauxhall	72 036	72 241	0,28
Stellantis	158 848	166 082	4,55
Marché	1 243 656	1 316 614	5,87

Marché Auto RUSSE

	2020	2021	%
Citroën	2 218	3 455	55,80
Peugeot	2 999	6 184	106,20
Opel	305	1 462	379,30
Stellantis	7 689	13 327	73,30
Marché	1 094 805	1 260 111	15,10

Marché Auto FRANCE

	2020	2021	%
Citroën	117 572	123 688	5,20
Peugeot	211 952	218 195	2,90
DS	15 795	17 371	10,00
Opel	32 360	30 551	-5,60
Stellantis	412 898	429 001	3,90
Marché	1 166 700	1 260 305	8,00

Marché Auto ITALIE

	2020	2021	%
Citroën	44 326	53 837	21,46
Peugeot	57 145	69 738	22,04
DS	3 394	3 510	3,42
Opel	39 332	45 492	15,66
Stellantis	372 256	447 210	20,14
Marché	966 335	1 165 491	20,60

Prochain numéro



janvier 2022

#10

A peine ce neuvième numéro terminé, que nous avons les yeux tournés sur le prochain numéro, très important.

Depuis le début, avec le magazine, j'ai souhaité vous proposer une autre façon de découvrir l'actualité de Citroën et de vous apporter des choses différentes, plus complètes en rentrant davantage dans les détails. Cela va continuer et s'accélérer puisque le dixième numéro de Passionnement Citroën le Mag vous fera découvrir des inédits.

Vous découvrirez un retour sur le restylage du C3 Aircross avec l'essai des différentes versions de la gamme, l'interview de Pierre Icard, designer du C3 Aircross restylé, les ventes du C3 Aircross depuis le début de sa carrière et l'impact du restylage sur ses ventes. Ce dossier spécial revenant sur la carrière d'une Citroën est une rubrique qui sera faite régulièrement en raison de l'actualité de la gamme.

Ce dixième numéro est également l'occasion de mettre à l'honneur la Citroën C4 électrique et de la tester, en conditions réelles, avec les besoins d'une famille et de voir si cette version électrique, très intéressante, peut remplacer une voiture thermique et répondre à tous les besoins d'une famille. Ce dossier spécial sera l'occasion de tester également les services associés à l'achat d'une e-C4 comme la carte Charge-Map que Free2Move propose. Peut-on partir en weekend ? Comment recharger son véhicule si on n'a pas de bornes



chez soi ? Comment planifier son itinéraire ? Voici toute une série de questions auxquels nous répondrons dans le prochain numéro. Ce sera aussi l'occasion de vous faire gagner quelque chose...

Dans ce dixième numéro, vous retrouverez un essai du C5 Aircross HDi 130 avec de premières esquisses sur le restylage prochain du grand SUV de la marque qui va, ainsi, aborder la deuxième partie de sa carrière.

Enfin, dans ce dixième numéro, vous aurez, vraisemblablement, les premiers essais de la nouvelle grande berline Citroën, la C5-X, qui fera son arrivée dans les concessions de la marque dans les toutes premières semaines de 2022.

Ce dixième numéro marque un tournant pour Passionnement Citroën le Mag. Depuis quelques mois, le magazine, et le site, se professionnalisent toujours plus pour vous proposer davantage d'infos, d'essais. Plein de bonnes choses sont au programme de l'année prochaine avec des exclusivités, des nouveautés dans un partenariat renforcé avec Citroën qui vous fera découvrir davantage la marque dans un seul but : partager la passion pour Citroën. Ces nouveautés ont un coût qu'il nous faut aujourd'hui affronter et qui, demain, seront encore plus élevés. Pour pouvoir continuer, il nous faut passer le magazine dans un format payant. Dès ce prochain numéro, le magazine sera téléchargeable au tarif de 5€, cela permettra de couvrir les frais et de continuer à vous proposer un magazine toujours plus riche.

Je vous donne rendez-vous fin janvier pour ce dixième numéro de Passionnement Citroën le Mag, un numéro exceptionnel par son contenu qui annonce une année 2022 passionnante.

www.passionnement-citroen.com

