

ISSN 0398-7523

LE DOUBLE CHEVRON

Nº 99 / 1989



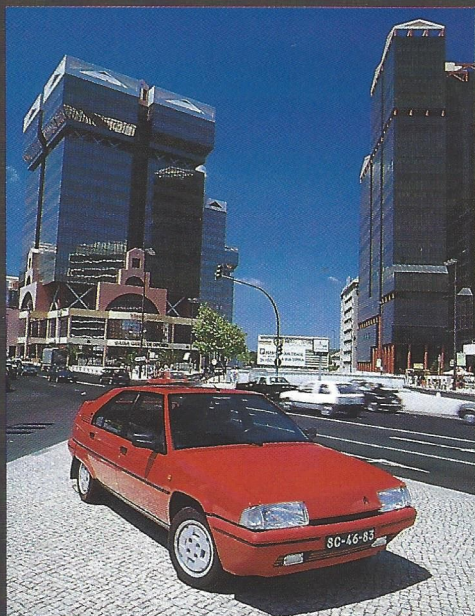
CITROËN PORTUGAL - FORMATION - GAMME 90
ALBERTO MARTINEZ, PHOTOGRAPHE



LE DOUBLE CHEVRON

Magazine trimestriel édité par la Direction de l'Information et des Relations Publiques Citroën.

Quarterly Information bulletin published by the Automobiles Citroën Public Relations Department.



« Balcon de l'Europe tourné vers l'Atlantique » pour le poète Unamuno, le Portugal s'est progressivement recentré sur l'Europe. Membre de la CEE depuis peu, il a récemment accédé aux délices de la société de consommation dont l'automobile est un des plus beaux fleurons. Quel meilleur symbole de la renaissance de ce pays que le complexe des Amoreiras, citadelle néo-moderniste de Tomas Taveira ? Inauguré en 1986, il abrite le plus grand centre commercial d'Europe.

"Portugal", wrote Spanish poet Unamuno, "is the balcony of Europe with a view over the Atlantic". Progressively, the country has turned its gaze inland and is now resolutely European. Portugal boasts the lowest unemployment in the EEC (5.6%) and has now discovered the delights of the consumer society and the ultimate symbol of freedom – the automobile. Epitomizing Portugal's renaissance, Tomas Taveira's neo-modernist Amoreiras complex, which houses Europe's largest shopping centre, was opened in 1986.

RUBRIQUES

4

A SUIVRE...

20 juillet - 20 septembre 4

July 20 - September 20 4

CONJONCTURE

5 mois 1989 22

5 months in 1989 22

ÉCHOS

En France 23

A l'étranger 28

In France 23

Out of France 28

RETROSPECTIVE

La Citroën SM 48

The Citroën SM 48

Annonces 50

Citroën classified 50

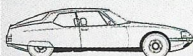
EDITORIAL

5

L'air du temps 5

Signs of the times 5

**Citroën
SM**



**A miracle of
Citroën
Engineering
&
Maserati
Performance**

ACTUALITES

6

MODÈLES

La gamme 1990

The 1990 range

SOCIAL

La formation
des cadres

*Education
and training*

PRÉVENTION ROUTIÈRE

Avec la participation
des constructeurs

*Marshalling skills
for greater safety*



EXPRESSION

30

Alberto Martinez,
photographe

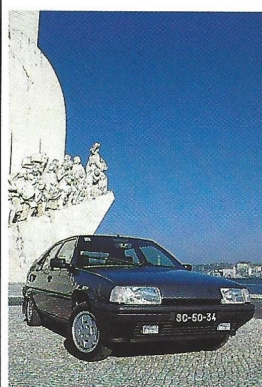
*Alberto Martinez,
photographer*

DOSSIER

38

Citroën Portugal

Citroën Portugal



Direction de la publication :
Jean-Paul Cardinal.

Conception :
Automobiles Citroën,
F - 92208 Neuilly-sur-Seine Cedex,
tél. (1) 47.48.50.60.

Rédaction : E. Brunois,
B. du Closel, N. Doutreleau,
C. Oudoul, R. Sanak.

Traduction anglaise :
V.O. Traduction

Photos : B. Asset, G. Guyot,
A. Martin, A. Martinez, S. Moon,
Ph. Rivière/Sipa press, P. Vann,
Velle.

Dessins et illustrations :
P. Gendrot, Ph. Pétrel.

Documents : Citroën, FCB Portugal,
Okapi, Prévention routière, RSCG.

Réalisation : GENEPI

Édition : LPF

Imprimé en France

Dépôt légal n° 42778

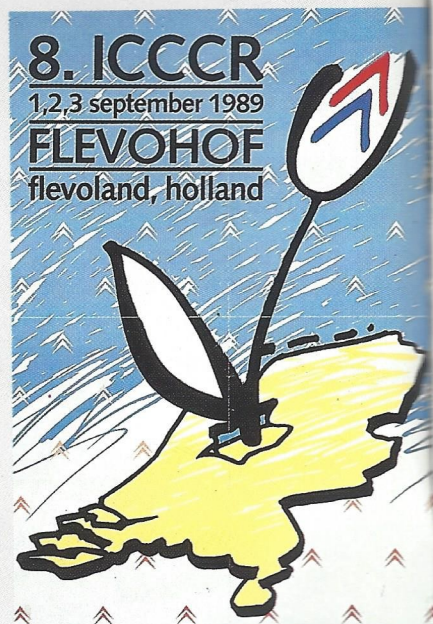
■ **ARCHITECTURE.** La direction des Relations publiques de Citroën et l'Ordre des architectes français organisent un concours international d'architecture commerciale. Il s'agit de concevoir un point de vente et d'entretien Citroën. Ce concours, qui débutera à la rentrée universitaire 1989, s'adresse aux étudiants de 3^e, 4^e et 5^e années. Les pays concernés sont : la France, l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, l'Espagne, l'Italie, le Portugal et la Suisse. Une enveloppe globale de 125 000 F a été attribuée aux quatre premiers lauréats qui se la répartiront.

■ **ARCHITECTURE.** Citroën's Public Relations Department and the French association of architects are organizing an international commercial architecture competition. The challenge is to design a sales and maintenance centre for the marque. The competition starts at the beginning of the 1989-1990 academic year and is open to 3rd, 4th and 5th year students from Austria, Belgium, Denmark, France, Italy, Portugal, Spain, Switzerland and West Germany. The four prizewinners will share a purse of FF125,000.



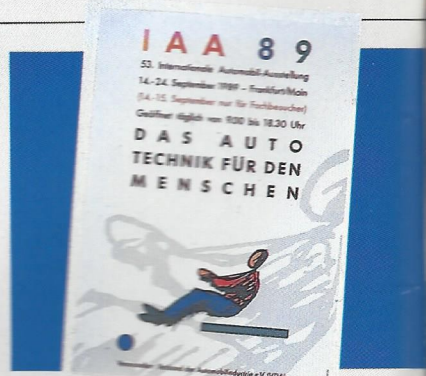
■ **RENCONTRE.** La 8^e réunion internationale des clubs Citroën (ICCCR) aura lieu les 1, 2 et 3 septembre 1989 sur le polder du Flevoland aux Pays-Bas, plus précisément au parc de loisirs Flevohof. Plus de 2 000 voitures Citroën sont attendues. Au programme : vente de pièces détachées, musée couvert proposant une rétrospective des modèles de la marque, choix de la voiture la plus originale, 2 CV cross, etc., sans oublier un concours d'histoire... de l'automobile. Contact : 8^e ICCCR - c/o Hoofdstraat 133 - 2171 BA Sassenheim - Pays-Bas - Tél. : 02522.13311 (entre 19 et 22 h).

■ **REUNION.** The 8th International Citroën Car Club Rally (ICCCR) will take place from September 1 to September 3, 1989 in the Flevohof amusement park on the Flevoland polder (Netherlands). Over 2,000 Citroën vehicles are expected to attend. The highlights of the event include a sale of replacement parts, an indoor museum with a retrospective of Citroën models, a competition to find the most original vehicle, a 2 CV cross-country race and a special competition to test the participants' knowledge of history. Automotive history, that is. For further information, contact: ICCCR c/o Hoofdstraat 133 - 2171 BA Sassenheim - Netherlands. Tel.: (31) 2522.13311 between 7:00 and 10:00 PM.



■ **SALON.** Du 14 au 24 septembre, Citroën présentera son nouveau modèle haut de gamme, la XM, au 53^e salon international de l'automobile (IAA) de Francfort, en RFA. 5 XM seront exposées : 3 V6, une 2 litres injection et une Turbo Diesel.

■ **MOTOR SHOW.** Citroën will be presenting its new executive saloon, the XM, from September 14 to 24 at the 53rd International Motor Show in Frankfurt, West Germany. Five XM will be on display: three V6s, one 2-litre fuel injection and a Turbo Diesel.



Le Salon Automotive China prévu à Shanghai au mois d'août n'aura pas lieu. Tout au moins pas tout de suite. Le Salon de l'automobile de Francfort est, lui, en plein préparatifs. Il sera placé cette année sous le thème de la technique au service de l'homme. Il est loin le temps où la technique se suffisait à elle-même. Les ingénieurs l'asservissent pour l'homme, pour son bien-être, son confort, sa sécurité. Le confort et le bien-être... Chaque constructeur les aborde selon ses expériences et sa culture propres. La suspension hydraulique de Citroën, développé récemment en concept «hydractive» participe de cette préoccupation. Quant à la sécurité, tous les constructeurs dépensent temps, énergie et beaucoup d'argent pour concevoir et produire des voitures sûres, dépassant souvent les normes, très strictes au demeurant. Mais aussi sévères que soient ces normes, aussi sûres que puissent être les voitures, l'homme est maître à bord de son véhicule, il répond de sa sécurité et de celle des autres. Pour le sensibiliser aux dangers que présente la route en cette période d'été, la Prévention routière mène une campagne d'information à laquelle s'associent et participent activement tous les constructeurs français : pour que les vacances, ces merveilleux moments de liberté, de détente et de repos bien mérité, ne tournent pas au drame ou au cauchemar.

August's Motor Show in Shanghai has been postponed. Frankfurt, however, is busily preparing for its Motor Show, with "technology serving mankind" as this year's theme. Gone are the days when technology was an end in itself: today's engineers must serve the well-being, comfort and safety of us all. Carmakers draw on their own experience and culture to interpret comfort and well-being in different ways – as Citroën has demonstrated with its pioneering hydractive suspension. As for safety, all carmakers are making substantial investments in time, money and imagination to design vehicles that surpass even the most stringent safety standards. But however intrinsically safe the vehicle may be, the driver is ultimately responsible for his own safety and for that of other road-users. To raise motorists' awareness of the dangers of this busy holiday period, France's road safety council has launched a major information campaign with the active involvement of all France's carmakers. As we prepare for these well-earned moments of liberty, leisure and relaxation, our own public authorities and industry leaders are working together to ensure that the roads to freedom do not lead to nightmare and tragedy.

CITROËN



N 1990

SOUS LE SIGNE DE LA XM





Une gamme complète millésimée 1990

Quoi de neuf chez Citroën pour l'année-modèle 1990 ? La XM, récemment commercialisée, reste l'élément principal du nouveau millésime. Elle renforce la gamme et symbolise le retour de la marque sur le marché prestigieux du haut de gamme. Deux nouvelles versions viennent étoffer respectivement la gamme des AX et celle des BX. Enfin, des modifications de détail, des évolutions en équipement. Pas de bouleversement certes, mais des améliorations ne manquant pas d'intérêt...

A full range for model year 1990

What does Citroën have in store for model year 1990? The recently launched XM is the flagship of the new collection, reinforcing the range and symbolizing the marque's comeback to the top-of-the-range market. New versions will also be introduced in the AX and BX ranges. Although there have been no major upheavals, numerous modifications have been made in terms of styling and equipment that will not pass unnoticed.



La restructuration de la gamme des modèles Citroën, entamée au début des années 1980, s'est donnée pour mission de renouveler des modèles vieillissants, d'épurer et de mieux cibler la gamme hétéroclite, de définir enfin quatre grandes « familles » de modè-

les correspondant aux segments les plus représentatifs du marché pour un constructeur généraliste. En bref, ce programme, prévoyant le lancement d'un nouveau modèle tous les deux ans, doit permettre de renouveler la gamme en permanence.

Citroën set about restructuring its product range at the beginning of the 1980s, renewing aging models, streamlining and retargeting ranges that had become ill-defined, and setting out four "families" of models corresponding to the market segments that are most representative for a production car-maker. The programme, which calls for the launch of a new model every two years, should enable the marque to continually renew its offering.

SPOTLIGHT ON THE XM

Citroën's commitment to change was evidenced by the launch of the BX in 1982 and the AX in 1986; and the renewal programme is going ahead with a will. In May the third

5-DOOR AX GT

In the AX range, the marque has launched the 5-door AX GT, bringing the range strength to 22 versions. The AX 11 RE and 11 TRE have been replaced by the AX 11 TGE and 11 TRS, with an improved level of equipment, new tyres (145/70-R13 MXL) and a 5-speed gearbox as standard on the 11 TRS. Fuel-level and rear foglamp indicators have been extended to all versions, and equipment and options have been enhanced. The 5-door AX 10 E, 3-door 10 RE and 5-door 14 TZS have been discontinued.



BX 4 × 4 GTi

phase of the effort saw the light of day: the new XM heads the top-of-the-range segment and expands the family of new-generation Citroën vehicles.

The XM dominates the 1990 model year. Three versions are currently available (2-liter, four cylinders, injection, 130 bhp; 2-liter, four cylinders, injection, 130 bhp "Ambiance"; 3 liters, 90 deg V6, injection, 170 bhp). Four diesel versions will reach the showrooms as of September 1989.

The major addition to the BX range is a four-wheel drive GTi, which buyers have been eagerly awaiting since the launch of the first 4 × 4 version in January 1989. The chief differences between the BX 4 × 4 GTi and the BX 19 GTi lie in the design of the transmission, the running gear (particularly the rear axle assembly), the mounting of the engine-gearbox unit and the exhaust system layout.





La série spéciale de la BX 16 Soupapes, restylée, figure désormais au catalogue. On retiendra encore l'augmentation de la puissance sur les BX 19 TRS et 19 TRS Évasion dotées du moteur XU92C+.

LA XM D'ABORD

La BX en 1982, puis l'AX en 1986 témoignent de cette volonté de changement. Ce processus de renouveau se poursuit résolument. Le mois de mai marque la naissance du troisième élément moderne de ce pari : la nouvelle XM occupe le segment de haut de gamme et agrandit, par la même occasion, la famille des Citroën nouvelle génération. C'est pourquoi, l'année-modèle 1990 est placée sous le signe de la XM : trois versions essence sont proposées actuellement (2 litres, 4 cylindres, injection 130 ch ; 2 litres, 4 cylindres, injection 130 ch, finition Ambiance ; 3 litres, 6 cylindres en V à 90°, injection 170 ch). Quatre versions Diesel seront commercialisées à partir du mois de septembre 1989.

5 rapports pour la 11 TRS.

Par ailleurs, le témoin du minimum de carburant ainsi que celui du feu arrière de brouillard sont étendus sur toutes les versions, les équipements et les options se sont considérablement accrus. Enfin, les versions AX 10 E 5 portes, 10 RE 3 portes et 14 TZS 5 portes sont arrêtées.

LA BX 4 × 4 GTI

La principale nouveauté de la gamme des BX est certainement la création d'une version 4 × 4 GTI que les clients attendent depuis le lancement de la première version des quatre roues motrices en janvier 1989. La BX 4 × 4 GTI se différencie de la BX 19 GTI essentiellement par les éléments constitutifs de la transmission, par la liaison au sol – notamment par l'essieu arrière – et par l'apontage du groupe motopropulseur et le parcours de l'échappement.

ÉVASION POUR LA CX

Outre ces modèles « phares » de la marque, les gammes 2 CV et Axel restent sans modification. Quant à la CX, seule la fabrication des breaks, appelés désormais Évasion,



est maintenue. Leur montage s'effectue chez Heuliez à Cerisy. Les CX Évasion sont dotées d'équipements enrichis.

Les véhicules utilitaires sont reconduits sans changement. Notons cependant que le C 25 bénéficie en option d'une direction assistée.

Citroën présente donc cette année une gamme 1990 complète, couvrant les principaux segments avec des modèles jeunes, techniquement très performants.

5 PORTES POUR L'AX GT

Quant aux autres modèles, commençons par l'AX. D'abord, la création d'une AX GT 5 portes, portant à 22 versions la gamme des AX. Remplacement, ensuite, des AX 11 RE et 11 TRE par les AX 11 TGE et 11 TRS, avec un niveau d'équipement amélioré, évolution des dimensions des pneumatiques sur ces modèles (145 70-R13 MXL), et montage en série d'une boîte de vitesses à



The specially restyled series of the BX 16V is currently featured in the marque's regular catalogue. Other new features include a power boost for the BX 19 TRS and 19 TRS Evasion, which are now equipped with the XU92C+ powerplant.

CX EVASION ESTATE

The above modifications affect the marque's star models. By contrast, the 2CV and Axel lines remain unchanged. In the

CX range, the only remaining model to be manufactured is the estate version, christened Evasion. The car is assembled by coachbuilders Heuliez at their Cerisay workshop. The CX Evasion features an enhanced selection of equipment. No modifications have been made to commercial vehicles lines. However, power steering is now available as an option on the C25 van.

Citroën is offering an exhaustive range of vehicles for model year 1990, blanketing the major segments with updated models that offer a high level of technical sophistication.



N 1990



La formation, un



enjeu stratégique

Quand l'adaptation des hommes conditionne celle de l'entreprise

Les hommes sont la richesse de l'entreprise. Pour Citroën, ce concept n'est pas une simple spéculation intellectuelle. Il correspond à une réalité concrète impliquant un investissement considérable dans la formation. En 1988, elle a représenté plus de 4 % de la masse salariale.

Training the workforce, shaping the company

Human capital is a company's greatest resource. For Citroën, that statement is no mere intellectual conjecture: it corresponds to a real-life situation that demands extensive expenditure on industrial training. In 1988, that investment accounted for over 4% of the wage bill.

En l'espace de vingt ans, la formation a connu chez Citroën une évolution radicale. D'acquisition de connaissances directement liées à un métier – voire de rattrapage par rapport aux études initiales – pour les ouvriers professionnels de niveau CAP, elle est devenue aujourd'hui un enjeu stratégique pour l'entreprise et touche l'ensemble du personnel. Les entreprises qui réussiront demain sont en effet celles qui auront su s'adapter aux nouvelles technologies et maîtriser les flux et échanges d'informations.

DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE À LA FORMATION CONTINUE

L'année 1971 a marqué un tournant important dans ce glissement progressif. Lors de la mise en application de lois sur la formation continue, l'affectation du 1 % patronal a commencé à se dégager de la formation professionnelle dispensée au coup par coup comme une obligation. On assiste à l'éclosion des stages de formation, généralement de courte durée, dans les domaines les plus variés : les relations humaines, les langues, les stages d'initiation aux technologies. La sortie de l'ère taylorienne se dessinait et,

avec elle, l'abandon de la gestion de masse du personnel : l'individu et son développement personnel passaient au premier plan. La formation s'étend progressivement aux Etam (employés, techniciens et agents de maîtrise) et aux cadres, tandis que la société de consommation est à son apogée.

UN INVESTISSEMENT STRATÉGIQUE

Aujourd'hui, la formation est de plus en plus étroitement liée aux évolutions de la vie industrielle et au management de l'entreprise.

Son rôle principal consiste à faciliter, dans une dynamique constante, l'adaptation des hommes aux évolutions de l'entreprise et de son environnement. Dans une période de mutation et de crise telle que celle que nous traversons, il n'est plus question de se satisfaire des connaissances acquises. La formation ne peut être que permanente, à tous les niveaux de la hiérarchie et dans tous les domaines d'activité. L'exacerbation de la concurrence européenne et mondiale lui a donné ses lettres de noblesse : elle est devenue un investissement à part entière au même titre que la modernisation d'une usine. Il

s'agit d'accompagner les évolutions industrielles pour préparer les hommes à exploiter les nouveaux moyens (automatisation, informatique et robotique, CAO, etc.) et à mieux communiquer. Ainsi, les formations aux technologies avancées représentent-elles, chez Citroën, 25 % du nombre total d'heures de formation dispensées. Parallèlement, des actions spécifiques sont mises en place afin de permettre au personnel d'encadrement (maîtrise et cadres) d'améliorer son potentiel d'animateur et de se perfectionner dans une technique.

Au total, plus d'un million d'heures, soit 4,11 % de la masse salariale, a été dispensé aux 58 000 salariés de Citroën en 1988 : 600 500 heures aux ouvriers, 364 600 heures aux employés, techniciens et agents de maîtrise, 42 000 heures aux ingénieurs et cadres.

UNE GESTION DE CARRIÈRE ÉTENDUE AUX OUVRIERS

S'adapter est une nécessité indiscutable. Cela requiert cependant un effort et un surcroît d'investissement de la part des individus qui attendent en retour la possibilité d'évoluer au cours de leur vie professionnelle. Réservée initialement aux cadres, la gestion des carrières a été progressivement étendue aux techniciens et agents de maîtrise, ainsi qu'aux ouvriers. Tous ont maintenant annuellement un entretien d'évaluation. Chaque agent de maîtrise examine, par exemple, les cas individuellement et planifie la formation afin de favoriser l'évolution professionnelle des ouvriers.

La formation permet ainsi un transfert généralisé vers les qualifications supérieures au sein de l'entreprise, sous la forme d'une mobilité verticale. Les ouvriers, qui étaient limités au coefficient 180, ont maintenant la possibilité d'accéder au 225.



Over the past twenty years, Citroën's approach to training has undergone a radical change. Originally considered as a means of teaching skilled workers a particular craft, or even of compensating for inadequate schooling, industrial training has become a strategic development path for the company and encompasses the entire workforce. The companies that are able today to adapt to new technologies and to channel the flow and interchange of information will be the leaders of tomorrow.

A NEW ERA

In 1971, France introduced pioneering legislation to extend the

impact of industrial training. The law required companies with more than ten employees to earmark 1% of the wage bill for "permanent" training, thus ensuring that courses would no longer be organized on a one-off basis. This led to a massive increase in the number of courses – generally of short duration – in an enormous variety of fields, from human relations and languages to basic technology. The scientific management era was drawing to a close, bringing with it the end of global administration of the workforce: individuals and personal fulfillment had become top priorities. Training was gradually extended to include workers, technicians, supervisors and management staff, at a time when the consumer boom was in full swing.

A STRATEGIC INVESTMENT

Today, training is linked even more closely to the industrial life and management concerns of the company. Its primary avocation is to create an ongoing process that enables staff to keep pace with the evolution of the firm and the economic environment. In times of change and crisis such as the period we are currently experiencing, it is no longer possible to rely on knowledge acquired at earlier stages of development. Training must be an ongoing activity, from top to bottom of the chain of command and in every area of activity. Stiffer competition from Europe and the rest of the



50 JOURS DE FORMATION INITIALE POUR LES JEUNES CADRES

A la fin de 1989, 220 ingénieurs et cadres seront venus grossir les effectifs de Citroën. L'année précédente, Citroën a mis en place un cycle de formation d'accueil très poussé de cinquante jours répartis sur trois ans. Quels que soient les postes qu'ils occupent, les nouveaux embauchés et leur direction sont invités à dégager le temps nécessaire pour pouvoir participer à l'ensemble des sessions de formation. La vocation de ces stages est de permettre à chacun de connaître l'entreprise et l'industrie automobile dans sa globalité. Notons également l'aspect constitution d'un réseau de relations transversales avec des pairs issus de tous les secteurs d'activité. Par ailleurs, la moitié, environ, des heures de ce « package » accueil-formation est consacrée à l'acquisition de la maîtrise des techniques de management et des communications modernes. L'objectif à terme est de préparer les jeunes cadres aux différents rôles qu'ils auront à tenir

dans la société et de leur permettre de s'adapter à toutes les fonctions qu'ils auront à remplir. Sans perdre de vue le fait que leurs diplômes ne les exempteront pas de suivre des formations complémentaires tout au long de leur carrière.

LA MOBILITÉ DES GÉNÉRALISTES

Généralement de niveau BAC + 5, les nouveaux cadres embauchés par Citroën sont pour la plupart des généralistes. Ils ont à ce titre un grand atout : ils ont appris à apprendre. Ce bagage leur permettra d'évoluer facilement d'un poste à l'autre ; leur adaptation à des tâches spécifiques ne nécessitant qu'une formation assez légère. Il faut par exemple environ deux mois pour faire un « motoriste » d'un ingénieur diplômé de Centrale. Le jeune embauché doit s'attendre à connaître une grande mobilité dans sa carrière et à suivre plusieurs formations spécialisées ou générales. En premier poste, un jeune ingénieur se voit souvent confier, pour deux ou trois ans, une mission en atelier du type amé-

lioration de la qualité, ou encore une fonction de maîtrise. Toutes deux requièrent une formation spécifique aux métiers de l'automobile tels qu'emboutissage, fonderie, etc. Son évolution de carrière peut ensuite l'amener à assumer un poste opérationnel dans une unité de production comme chef de secteur fabrication ou de maintenance. D'où un besoin de formation au management et à la gestion. S'il s'oriente pour quelques années vers un poste opérationnel dans une direction technique, direction des Études ou des Méthodes, il doit alors se former aux méthodologies. On peut multiplier les exemples à l'infini. Cet ingénieur peut aussi envisager d'évoluer vers un poste plus fonctionnel qui va de nouveau lui demander un effort d'adaptation et une formation spécifique en gestion du personnel ou en économie. La carrière d'un cadre chez Citroën ne peut plus s'envisager sans des périodes de formation accompagnant son évolution dans la société en termes de progression hiérarchique comme de mobilité d'une fonction à l'autre. Les deux phénomènes peuvent être étroitement liés.

world has given a new and vital role to training, which has become a primary investment on a par with plant modernization. That new vocation involves keeping abreast of industrial change in order to prepare the workforce to exploit new resources (automation, computing and robotics, CAD, etc.) and to communicate better. At Citroën, training in advanced technologies accounts for 25% of the total number of teaching hours. At the same time, specially designed courses enable supervisors and management staff to improve their leadership potential and to gain advanced training in specific techniques.

In 1988, the 58,000 Citroën employees followed over one million course hours, an expenditure that accounts for 4.11% of the wage bill. 600,500 hours were organized for manual workers; 364,000 for clerical staff, technicians and supervisors; and 42,000 for engineers and managers.

CAREER OPPORTUNITIES FOR MANUAL WORKERS

Adapting to innovation is an undeniable necessity that nevertheless requires extra personal effort and investment. In return, individuals expect the possibility of developing their career throughout their working life. Initially reserved for managers, the career management function has been gradually extended to encompass technicians and supervisors as well as manual workers. Annual appraisals have been introduced for the entire workforce. Supervisors examine staff on a case-by-case basis and map out the requisite training programmes in such a way as to favour the professional advancement of the manual workers.

Industrial training also offers general access to higher levels

of qualification within the company and results in upward mobility. Manual workers now have the possibility to jump twenty-five percentage points on the qualification scale.

50 DAYS' INITIAL TRAINING FOR YOUNG MANAGERS

By the end of 1989, Citroën's workforce will have been swelled by the arrival of 220 engineers and managers. Last year, the company introduced an intensive induction programme of fifty days spread over a three-year period. Irrespective of the positions they will later occupy, the new entrants and their superiors are invited



to take the time necessary to follow these courses, which are aimed at increasing awareness of the company and of the car industry in general. The scheme also helps to build a network of crossfunctional relations with fellow managers from all sectors of activity. Approximately one-half of the induction training package is devoted to teaching modern management. The ultimate objective is to prepare the young managers for the various roles they will be called on to occupy within the company and to enable them to adapt themselves to the functions they will be required to perform. The fact that all the

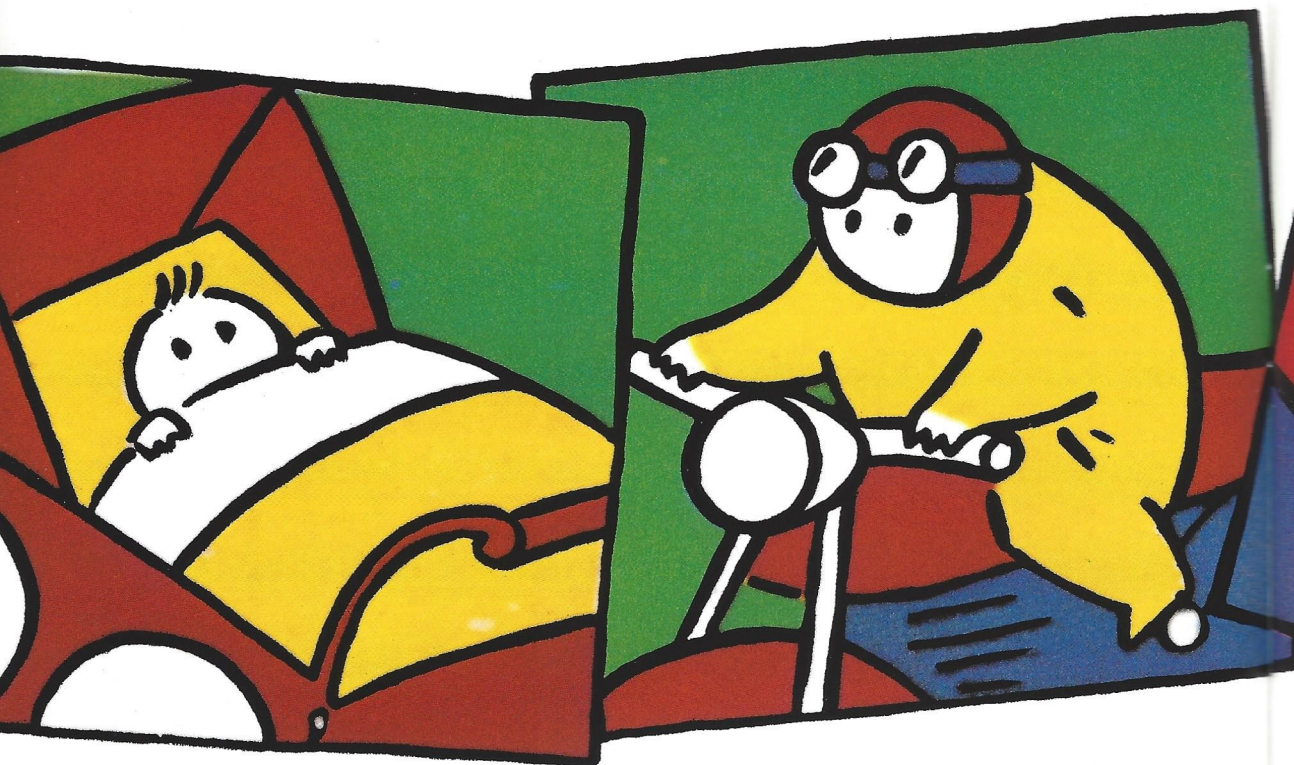
newcomers are college graduates does not exempt them from following upgrade courses throughout their career with the firm.

MOBILITY

The young managers recruited by Citroën generally have at least five years' further education and a general academic background. This gives them the advantage of having learned how to learn. A broadbased education allows them to switch posts after only a brief period of training to prepare them for new functions. For example, a graduate engineer needs approximately two months' training to become an engine specialist.

The beginner must be prepared for a considerable degree of mobility and be ready to follow specialized and general training courses. For his first appointment, the recruit will most likely be assigned for a two- to three-year period to a workshop function such as quality improvement or supervision, which both require specific training in automotive techniques (stamping, foundry work, etc.). Moving along the career path, he will then be given an operational task such as head of manufacturing or maintenance in a production facility – tasks that necessitate specific training in administration and management. Choosing an operational post in a technical department such as Research or Production Engineering will involve training in methodology. Such examples are limitless. Engineers can also aim for more functional posts, which will once again require further adaptation and specific training in human resources management, economics, etc.

The career of a Citroën engineer or manager will by definition involve continual training as the recruit progresses through the company, moving from one post to another and steadily up the promotion ladder – two developments that are often closely linked.



ENCORE UN

Quand la convergence des efforts de tous mène à la sécurité

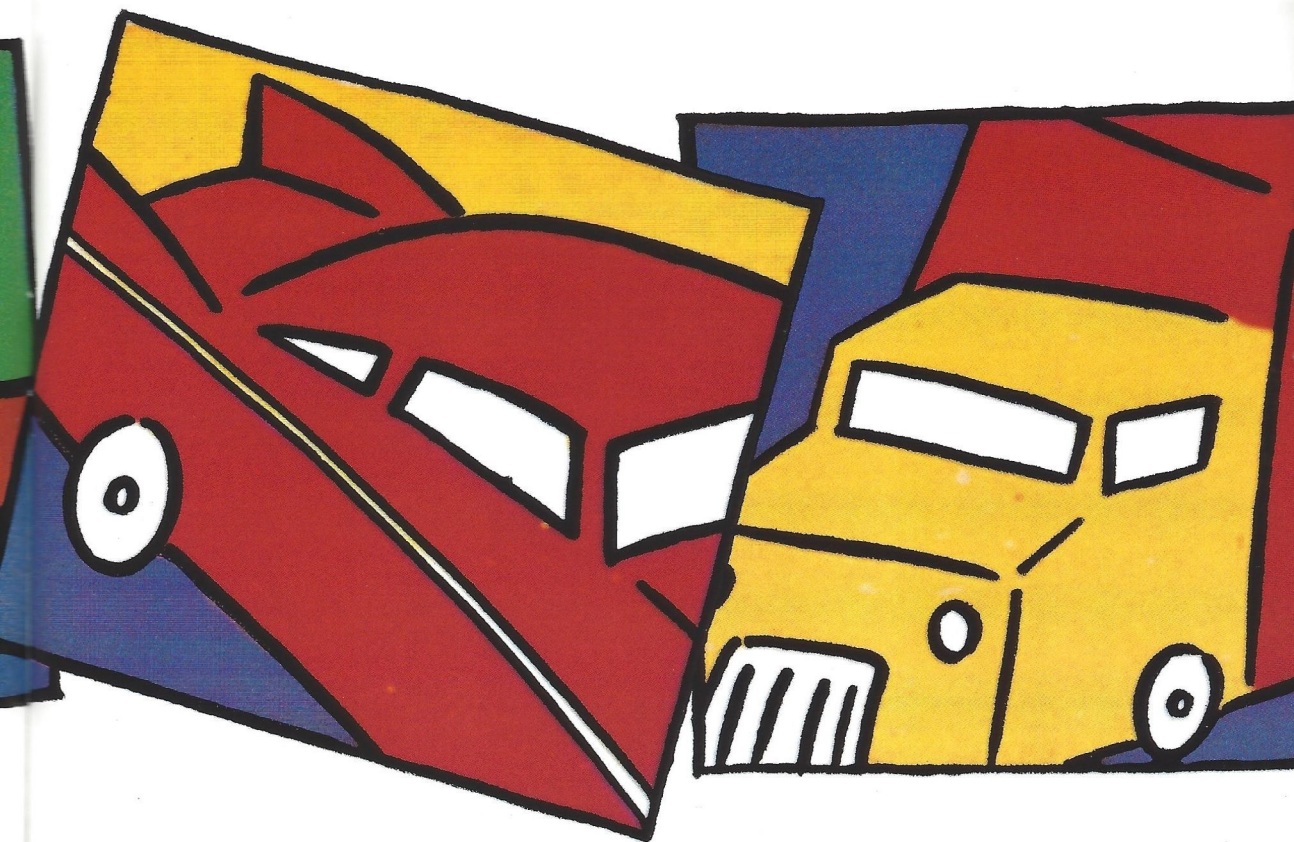
L'horreur de l'accident n'est pas une fatalité. Cette conviction profonde a amené Citroën et les deux autres constructeurs nationaux à apporter leur soutien et leur crédibilité à l'action de prévention routière menée par le gouvernement.

Voiture + route + conducteur = sécurité. Cette équation simple renvoie à la complémentarité des rôles de trois partenaires indissociables : les constructeurs, les pouvoirs publics et... les conducteurs. Pionnier en matière de recherche sur la sécurité automobile depuis sa création, Citroën ne pouvait manquer d'apporter son soutien actif à la grande croisade nationale lancée par

le gouvernement et la sécurité routière sur le registre du civisme et du respect de l'autre. «Faisons la route ensemble» est le thème général de cette campagne dont le message «La solution est entre vos mains» rappelle au conducteur que le rapport qu'il entretient avec son automobile et les autres automobilistes est un des éléments fondamentaux de la sécurité routière.

LES CONSTRUCTEURS TOUS ENSEMBLE

L'enjeu a semblé si important aux trois constructeurs nationaux qu'ils ont décidé de s'attaquer au problème, eux aussi «ensemble», dans une campagne télévisée commune montrant au public les efforts qu'eux-mêmes ont fait de leur côté, à l'aide de la technologie et d'investissements coûteux, afin de parfaire la sécurité et la fiabilité des véhicules. De même que Citroën est parvenu à la «maîtrise de la route» avec la nouvelle suspension hydractive de la XM, il s'agit pour les conducteurs de maîtriser leur voiture et leurs pulsions et de mesurer les risques qu'ils courent et font courir



N EFFORT !

Marshalling skills to enhance safety on the road

Are road traffic accidents a necessary evil? Citroën is firmly convinced to the contrary, and, together with its two fellow French carmakers, the marque is actively supporting the government's road safety programme to add its own weight and kudos to this summer's plan of action to keep death off the road.

Car + road + driver = safety. This simple equation mirrors the complementary and inseparable roles played by vehicle manufacturers, the government and drivers themselves. As a long-standing pioneer of road safety research, Citroën was a natural partner for the government and the road safety council in France's nationwide campaign to arouse our sense of civic duty and respect for our

fellow road-users. "Faisons la route ensemble" ("Together at the wheel") is the general theme for this campaign, and the slogan "La solution est entre vos mains" ("The solution is in your hands") reminds drivers that their own behaviour at the wheel – their attitudes to the vehicles itself and to other road-users – is one of the basic cornerstones of road safety.

CARMAKERS PULL TOGETHER

Road safety is seen as an issue of such paramount importance that France's three carmakers this year decided to join forces in a major television campaign to show the public how vehicle manufacturers – through technological progress and heavy investment commitments – have brought significant improvements in the safety and reliability of their vehicles. Mastery of the road is Citroën's watchword, the latest manifestation being the XM's smart suspension system. Drivers, for their part, need to master their own vehicles, exercise self-control, gauge the risks they take and recognize the danger they cause to others. The chain is only as

aux autres. Point de salut sans convergence des efforts et prise en compte de l'ensemble des paramètres. La compagnie d'assurance UAP apporte également sa caution à cette action. Cette mobilisation générale des grands partenaires économiques est une grande première.

TRENTE SPOTS TÉLÉVISÉS POUR INFORMER

Plutôt que d'avoir recours à des images choc et à l'émotion, souvent utilisées en la circonstance, le parti pris cette année a été – parallèlement à toutes les mesures plus coercitives mises en place – de s'adresser aux conducteurs en tant qu'êtres responsables adaptant leur conduite à leurs limites propres et à une voiture réelle – et non mythique – aux caractéristiques d'usage bien précises. Dans trente spots diffusés sur TF1, à raison de trois fois par jour (matin, midi et soir avant le journal télévisé), et commentés par Marie-Laure Augry et Max Meynier dans l'esprit des flashes météo, les constructeurs et l'UAP apportent des éléments d'information, appuyés par des images, sur la bonne utilisation d'une automobile. La campagne a débuté le 27 juin et se poursuivra jusqu'au 3 septembre.

LE COMPOTEMENT ROUTIER COMME ÉTENDARD

En cohérence totale avec sa philosophie et son approche publicitaire qui privilégie avant tout le comportement routier de ses véhicules, Citroën s'est plus particulièrement attaché à illustrer la sécurité dite « primaire » ou « active ». Elle met en jeu les qualités de base d'une voiture telles que la tenue de route qui doit être précise, le freinage, la direction ou encore la suspension. C'est l'occasion pour les animateurs de rappeler qu'après avoir permis l'élaboration de l'ABS, l'électronique a permis de doter la suspension hydraulique de capacités d'anticipation dans le cas unique de la XM dont la suspension hydraactive s'adapte instantanément à toutes les sollicitations soudaines afin de préserver la sécurité du véhicule dans le confort. Des images tournées dans le centre d'Études de Vélizy permettent de visualiser l'impact d'un choc frontal – provoqué par « crash » – sur des mannequins retenus par des ceintures de sécurité, le tout accompagné de commentaires scientifiques sur la démultiplication des forces en cas de collision. Ce film témoigne également de l'importance que Citroën accorde

à la sécurité « secondaire » ou « passive » à l'intérieur de l'habitacle en cas d'accident. Certains spots plus futuristes présentent également les recherches de PSA, qui sont actuellement en cours, en matière d'aide à la conduite, dans le cadre du programme Prométhée.

TOUS GAGNANTS

À la fin de chacun de ces modules d'information, les animateurs recommandent aux automobilistes de s'engager en signant un « pacte de la route » constitué de dix commandements élémentaires que tout bon conducteur responsable doit suivre. La charte, avec coupon détachable pour la signature, est diffusée à dix millions d'exemplaires. Elle est disponible chez les concessionnaires-auto, les stations-service Elf et Antar, et dans le réseau d'assurance UAP. Ces points sont tous habilités à recueillir les signatures dans des urnes. Une soirée bilan aura lieu sur TF1 à la fin de cette opération relayée également par RTL, RMC et l'Équipe. Lors de cette émission qui se déroulera en septembre, les trois constructeurs offriront chacun cinq véhicules aux automobilistes tirés au sort.



strong as its weakest link, and unless everybody fulfills their respective roles, road safety will remain a distant, utopian ambition. The insurance company UAP is also involved in the safety campaign – the most comprehensive campaign of its kind ever attempted in France – adding its support to an all-round effort to overcome this scourge of modern times.

SAFETY INFORMATION ON TELEVISION

Alongside stiffer penalties for driving offences, this year's campaign of thirty television spots has avoided the customary "shock-horror" approach, and drivers are portrayed as responsible human beings who are capable of adjusting their behaviour at the wheel to suit their own limitations and those of the car. The motorist is urged to see his car as it really is – rather than as a paragon of power and performance – and to recognize that certain ways of driving are appropriate, while others simply are not. Information spots are broadcast on national television (TF1) three times a day – in the morning, the afternoon and just before the evening news. Television

announcers Marie-Laure Augry and Max Meynier introduce the spots in the same register as the weather report, while UAP and the carmakers provide practical information and the visuals illustrate ways of driving correctly and rationally. The campaign will run from June 27 to September 3.

HANDLING ABILITY: A CRUCIAL FACTOR

In line with the marque's advertising campaign and underlying philosophy, which places a premium on "driveability", Citroën's focus in the safety programme is on "primary" or "active" safety. Active safety is a reflection of the basic qualities of the car – roadholding, braking steering and suspension – and the campaign points to the breakthroughs in active safety that have accompanied the advent of on-board electronics. After ABS braking systems, electronics has now brought intelligence to hydraulic suspension, and, with the XM's unique hydractive system, advanced technology enables the car's suspension to anticipate sudden jolts and tight cornering to maximize comfort and safety on the road. Sequences recorded at the Velizy crash

test centre near Paris show the effects of frontal impact on dummies protected by seat belts, while the commentary offers scientific explanations of the multiplication of forces in the event of a collision. The film also illustrates the importance that Citroën attaches to "secondary" or "passive" safety inside the passenger compartment.

Certain more futuristic spots review PSA's current research work, with discussion of the latest driving aids that are being developed under the Prométhée programme.

EVERYBODY BENEFITS

At the end of each spot, motorists are invited to sign a special charter – the ten commandments that should govern the behaviour of every responsible driver. Ten million copies of the safety charter have been printed, and are available from authorized agents (local dealers, Elf and Antar service stations and UAP insurance offices). After reading the charter, the motorist is asked to tear off the signature section and leave it in one of the special boxes provided by the agent. At the end of the campaign, a debriefing session will be screened by TF1, with full coverage by Radio Luxembourg, Radio Monte Carlo and the sports newspaper l'Equipe. During the programme, which will go out in September, each of the three carmakers will be offering five vehicles to the motorists whose names are selected in a special prize draw.



CONJONCTURE

EXPORTATION : + 1,4 % EN VOLUME

Au cours des cinq premiers mois de l'année 1989, 216 325 véhicules (VP + VU) ont été exportés, soit 56% de la production et une augmentation de 1,4% en volume.

EXPORTS UP BY 1.4%

During the first five months of the year, the marque exported 216,325 passenger cars and goods vehicles. These figures represent 56% of the total output and an overall increase of 1.4%.

PRODUCTION : + 4,6 %

Cette année, Citroën a produit de janvier à mai 384 930 véhicules, dont 325 315 véhicules particuliers (VP). Cela représente une progression de 4,6% par rapport à la même période en 1988.

PRODUCTION UP BY 4.6%

From January to May of this year, Citroën produced a total of 384,930 vehicles including 325,315 passenger cars. This figure represents a 4.6% increase over the same period in 1988.

13,3 % DE PÉNÉTRATION EN FRANCE

De janvier à mai 1989, Citroën a immatriculé en France 154 250 véhicules, soit 13,3% de pénétration et une augmentation de près de 5% par rapport à la même période en 1988. Les immatriculations véhicules particuliers (VP) augmentent de 5% au cours des cinq premiers mois et occupent 12,2% du marché. Notons que l'AX a presque gagné un point : elle s'octroie aujourd'hui 6,6% du marché contre 5,9% de janvier à mai 1988. Côté véhicules utilitaires (VU), les C 15 continuent à progresser (+ 15%), soit une pénétration de 8,9%.

13.3% PENETRATION IN FRANCE

From January to May 1989, Citroën registered a total of 154,250 vehicles in France. These figures represent a 13.3% penetration rate and an overall increase of nearly 5% over the same period in 1988. Registrations of passenger cars rose by 5% during the first five months of the year and now account for 12.2% of the market. It is worth noting that the AX has gained almost one point and now enjoys a market share of 6.6% as opposed to 5.9% from January to May 1988. In the commercial vehicle market, the C15 range continues to gain ground (up 15%), and has reached an 8.9% penetration rate.

+ 5 % EN EUROPE

Pendant les cinq premiers mois de l'année 1989, les immatriculations de véhicules particuliers (VP) Citroën en Europe (13 pays hors France) progressent globalement de 5%, ce qui représente une pénétration de 3,44%. Les immatriculations du Portugal et de l'Espagne augmentent respectivement de 31% et de 19%. Viennent ensuite la Suède (+ 14%), l'Autriche (+ 12%), un peloton constitué de la Grande-Bretagne, l'Italie et la Suisse (+ 3%), et enfin la Belgique (+ 2%) et la RFA (+ 1%).

UP 5% IN EUROPE

During the first five months of the year, the number of Citroën passenger car registrations Europe-wide (13 countries excluding France) globally increased by 5%, representing a market penetration rate of 3.44%. Registrations in Portugal and Spain rose by 31% and 19% respectively. Following close behind were Sweden (14%), Austria (12%), and a clutch of countries including Britain, Italy and Switzerland (3%) and finally, runners-up Belgium (2%) and West Germany (1%).



échos



DERNIÈRE ÉDITION

NEUILLY. La Citroën XM, dernier modèle de la marque, est à peine commercialisée que déjà un prestigieux ouvrage lui est consacré. Ce livre, paru aux Éditions EPA, est co-signé Alberto Martinez pour les photos (voir également la rubrique Expression) et Maurice Sauzay pour le texte. En 200 pages, tous les secrets de la Citroën XM sont dévoilés : de sa conception à sa commercialisation, en passant par le choix du nom, la mise en place des nouvelles installations de fabrication...

HOT OFF THE PRESSES

NEUILLY. With the dust hardly settled in the tracks of the new Citroën XM, a prestige book has already been devoted to the marque's latest top-of-the-range model. Published by Editions EPA with photos by Alberto Martinez (see also P. 30) and text by Maurice Sauzay, the 200-page book retraces the major steps in the car's short history - the design phase, the search for a name, the inauguration of new production facilities and, finally, the sales launch.

EN TÊTE DE TOUS LES SONDAGES

NEUILLY. Jacques Calvet, président de PSA et d'Automobiles Citroën, a été nommé « patron de l'année » le mardi 27 juin sur Antenne 2, au cours de l'émission « La nuit des entreprises », patronnée par le journal l'Expansion. Le journal a demandé à la société Recherche économique et sociale d'effectuer un sondage auprès de six cents chefs d'entreprise. Loin derrière Jacques Calvet, on trouve Bernard Arnault de la Financière Agache.

Un bonheur venant rarement seul, Jacques Calvet se retrouve premier ex-aequo avec Bernard Arnault, au palmarès portant sur la notoriété internationale des patrons français. Cette étude a été réalisée par la société Erlang sur la notoriété de 173 managers dans la presse économique et financière internationale. Soit vingt-deux titres de presse généraliste et économique, publiés aux États-Unis, en Grande-Bretagne, au Canada, en Australie et au Japon, qui représentent environ vingt-cinq millions d'exemplaires au total.

TOP OF THE POLLS

NEUILLY. Jacques Calvet, Chairman of PSA and Automobiles Citroën, was elected Manager of the Year during a TV special screened by France's top public channel Antenne 2 on Tuesday June 27. The event was sponsored by the economic journal L'Expansion, which commissioned the market research firm Recherche Économique et Sociale to poll 600 company directors. Jacques Calvet came in way ahead of celebrated financier Bernard Arnault.

Good fortune has a habit of repeating itself: Calvet and Arnault shared the top ranking in a poll to establish the worldwide renown of French managers. The survey, carried out by Erlang to establish the recognition of 173 managers in the international financial press, involved 22 titles from the USA, Britain, Canada, Australia and Japan, with a combined circulation of 25 millions.



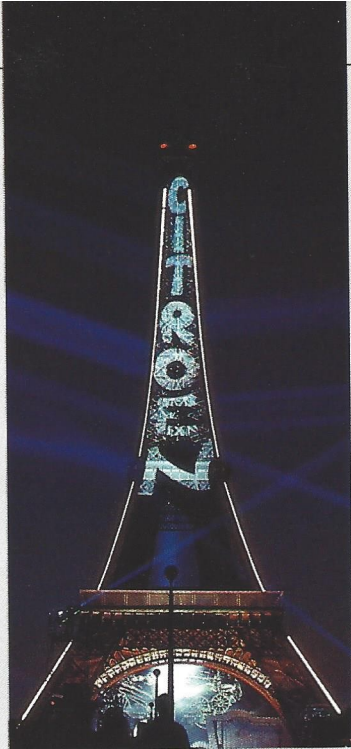
LA XM À ROLAND-GARROS

PARIS. Du nouveau du côté de Roland-Garros cette année. Une flotte de 40 XM, dernier modèle haut de gamme Citroën, a assuré le transport des joueurs pendant les Internationaux de tennis, du 29 mai au 11 juin 1989. Traditionnellement, la CX remplissait ce rôle.



THE XM AT THE FRENCH OPEN

PARIS. Citroën provided a novel attraction at this year's French Open tennis championship, held between May 29 and June 11. Forty top-of-the-range XMs ferried the players to and fro, a task usually carried out by a special fleet of CXs.



CITROËN ET LA TOUR EIFFEL

PARIS. Citroën a participé au spectacle «Paris 1989» organisé par la mairie de Paris pour fêter les 100 ans de la dame de fer parisienne. Le 17 juin à 23 h, le nom de Citroën a illuminé la Tour Eiffel, tandis que sur scène défilaient une trentaine de modèles de la marque : du Type A à la Traction. Déjà par le passé, de 1925 à 1935, Citroën avait fait de la Tour Eiffel la plus grande enseigne lumineuse du monde. L'installation nécessita alors 250 000 lampes et 600 km de fils électriques.

AX : LA GLISSE D'ÉTÉ

SERRE-CHEVALIER.

Claude Laurent, directeur de l'école de conduite sur glace de Serre-Chevalier, vient de mettre au point une AX pour glisser... l'été. La transformation consiste à installer un faux-châssis sur lequel sont fixées deux roulettes «folles». En position normale le châssis est relevé, la voiture est donc utilisable sur route. Quand le châssis est descendu, alors commence la glisse : les roues arrière sont décollées, l'AX étant simplement portée par les deux roulettes. Devant le succès remporté par son système, Claude Laurent a déposé un brevet.

Pour en savoir plus, vous pouvez le contacter au (16) 92.24.78.44.

A SLIPPERY CUSTOMER

SERRE-CHEVALIER.

Claude Laurent, director of the winter-driving school at Serre-Chevalier, has developed an AX that will permit summer-time acrobatics – on grass. The transformation consists in installing a false chassis fitted with two “idle” castor units. Under normal circumstances, the chassis is kept in the raised position, enabling the car to be driven on the road. When the chassis is lowered, the fun begins: the rear wheels are no longer in contact with the road surface and the AX runs on the castors. In view of the “run-away” success of the new model, Claude Laurent has patented the system.

For further information, call Mr Laurent on (33) 92.24.78.44.

EYEFUL TOWER

PARIS. Citroën took part in the celebrations organized by the Paris city council to mark the 100th birthday of the Eiffel Tower. At 11:00 PM on June 17, the Citroën name was emblazoned in lights across the Parisian landmark, while a thirty-strong cavalcade of Citroëns – from the Type A to the Traction – paraded across a specially-built stage. The event was almost a repeat performance since, between 1925 and 1935, the marque used the tower as the world's largest illuminated advertisement, with 250,000 lights and 600 km of cables.

BANDE DESSINÉE

PARIS. Okapi, bimensuel destiné aux jeunes de 10 à 15 ans, met en bande dessinée, dans le numéro 427 à paraître le 1/9/89, la Croisière Noire Citroën. 12 pages permettront aux lecteurs de découvrir cette expédition de 20 000 km qui, partie de Colomb-Béchar (Algérie) le 28 octobre 1924, arriva à Tananarive (Madagascar) le 20 juin 1925.

Okapi est en vente dans les kiosques en France, ou par abonnement 3/5, rue Bayard, F-75393 Paris Cedex 08, tél. : (1) 45.62.51.51. Prix du numéro 23 F.



CARTOON ADVENTURE

PARIS. The September 1989 issue (No.427) of the bi-monthly publication "Okapi", which is aimed at 10-15 year-olds, is to offer a twelve-page strip-cartoon feature recounting the adventures of Citroën's famous Croisière Noire expedition that left Colomb-Béchar (Algeria) on October 28, 1924 and reached Tananarive (Madagascar) on June 20, 1925.

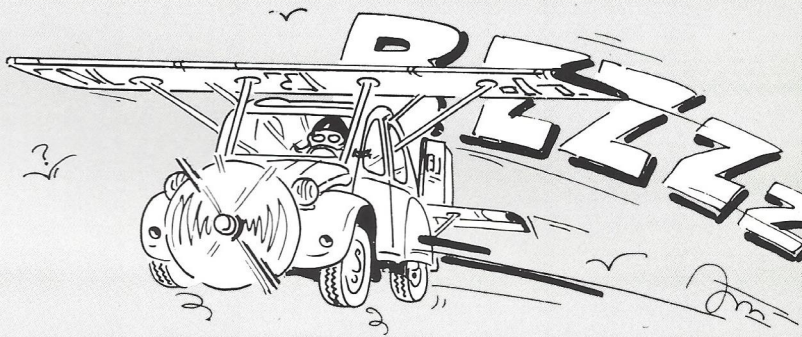
The magazine is on sale at newsagents in France, or by subscription from the following address: 3-5, rue Bayard, 75393 Paris cedex 08, France. Tel. (33) 45.62.51.51. Price: FFr 23 per issue.

L'ART ET L'AUTOMOBILE

NEUILLY. Le diaporama «D'abord» diffusé lors de l'exposition XM'ART (voir Double Chevron 98) a obtenu le prix de la Ville de Biarritz lors du 32^e Festival de la communication d'entreprise (13-17 juin). Ce multi-images, techniquement compliqué (18 projecteurs), présente la XM sous deux aspects : les œuvres d'art réalisées à l'occasion de l'exposition XM'ART, et les recherches sur la matière et le style qui ont présidé à la sortie du modèle. L'argument central : l'automobile est un art et l'art peut s'inspirer de l'automobile.

AUTO ART

NEUILLY. The slide show "D'abord", seen at the XM'Art exhibition (see DC98), was awarded the Ville de Biarritz prize at the eighteenth festival of corporate communications (June 13-17). The technically complex split-screen presentation, which required 18 projectors, presented the XM from two different angles: the works of art displayed at XM'Art and the research into materials and styling that dominated the launch of the model. The leitmotiv of the slide show? The motor car as an art form, and how art draws inspiration from the motor car.

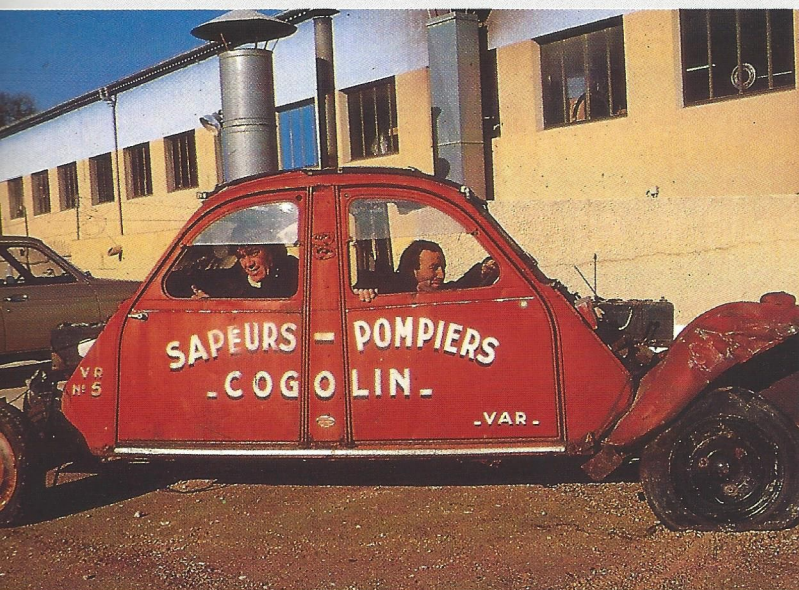


HISTOIRE D'AMOUR

ORLÉANS. La 8^e rencontre mondiale des amis de la 2 CV s'est déroulée à Orléans du 21 au 25 juillet 1989. Près de 2 000 2 CV venues de plus de vingt pays d'Europe et du monde entier (Canada, USA, Japon, Australie...) se sont rassemblées sur le terrain de 40 hectares mis à la disposition des organisateurs par le conseil général du Loiret et la ville d'Orléans. 5 000 participants (dont 95 % d'étrangers), entre 20 000 et 30 000 spectateurs, un défilé de 2 CV de 11 km de long... Autant de chiffres qui témoignent de l'ampleur de l'événement. 40 ans déjà et toujours de nouveaux admirateurs. Une histoire sans fin.

UNDYING LOVE

ORLÉANS. The eighth international reunion of the Friends of the 2CV took place at Orléans between July 21 and 25 1989. Some 2,000 Ducks from over 20 countries in Europe and the rest of the world (Canada, USA, Japan, Australia, etc.) flocked to the hundred-acre site, loaned by the regional council and the city of Orléans. The magnitude of the event can be summed up in a few figures: 5,000 participants (95% from outside France), between 20,000 and 30,000 spectators and a motorcade of 2CVs over 11 km long. Forty years on and still attracting new admirers, the 2CV is a story of undying love.



TECHNIQUE

NEUILLY. «Suspension hydractive» est la dernière brochure éditée par les Relations publiques Citroën. Elle s'adresse aussi bien aux «mordus» de technique qu'aux amateurs «non éclairés». 20 pages permettront au lecteur de découvrir ce nouveau concept. Cette brochure est disponible sur simple commande aux Relations publiques Citroën, 92208 Neuilly-sur-Seine Cedex.

LATEST BROCHURE

NEUILLY. "Hydractive Suspension" is the title of the latest brochure from Citroën's Public Relations Department. The 20-page publication, available in English, is aimed at enthusiasts and tyros alike, and provides a detailed explanation of the various aspects of this new concept. The brochure can be ordered from the Public Relations Department.



DEUX CHEVAUX - DEUX TÊTES

NEUILLY. Unique la 2 CV, tout le monde le sait! Ce modèle le prouve qui possède deux avant, deux moteurs et pas de marche arrière. Modifiée en 1956 par un carrossier de Neuilly, cette 2 CV a fait carrière à la brigade des sapeurs-pompiers de Cogolin, près de Saint-Tropez (Var). Puis elle est retombée dans l'oubli. Mais, deux passionnés passaient par là... Depuis ils s'occupent d'elle pour lui donner une seconde jeunesse. Dès qu'elle sera restaurée, ils la céderont au Musée régional des sapeurs-pompiers.

SECOND TIME AROUND

NEUILLY. Everyone knows that the 2CV is unique. This model, with two forward gears, two engines and no reverse, proves the point yet again. Modified in 1956 by a coach-builder from Neuilly, the 2CV saw service with the fire brigade at Cogolin, near Saint-Tropez. The car was mothballed until two Duck enthusiasts happened across it and set about rejuvenating it. When the restoration work is finished, the car will be donated to the regional fire brigade museum.

SUSPENS ET SUSPENSION

NEUILLY. «Le cheval ailé», dernière production audiovisuelle des Relations publiques Citroën, évoque sur un ton impressionniste les qualités de la XM. Inspiré d'un conte oriental, ce film peint par touches successives l'ambiance, le bien-être que dégage la voiture par la qualité de sa suspension. Projeté en avant-première à la presse automobile

TOUTE L'HISTOIRE

E.P.A.



Traction Avant Citroën

lors de la présentation internationale de la XM, il peut intéresser tout public. D'une durée de 7 mn, il est disponible en 16 mm et cassettes vidéo, sur simple demande écrite adressée au service audiovisuel des Relations publiques Citroën.

SUSPENSE AND SUSPENSION

NEUILLY. Le cheval Ailé (*The Winged Horse*), the latest production from the Public Relations Department, casts an impressionistic eye on the qualities of the XM. Based on an oriental folk tale, Le Cheval Ailé skilfully captures the feeling of comfort and well-being created by the car's ultra-modern suspension system. The seven-minute film, which was shown to the motoring press at the first international presentation of the XM, is aimed at the widest possible audience. Available in 16 mm and video formats, Le Cheval Ailé can be obtained on loan by writing to the Citroën Public Relations Department, 92208 Neuilly-sur-Seine Cedex, France.

L'HISTOIRE DE LA TRACTION

NEUILLY. Un nouveau livre consacré à la Traction Avant vient de paraître aux Éditions EPA, dans la collection Toute l'histoire. 72 pages et de nombreuses photos retracent son évolution, de sa naissance en 1934 à son arrêt de fabrication en 1957. Son auteur est Olivier de Serres, qu'il n'est plus nécessaire de présenter.

TRACTION IN WORDS AND PICTURES

NEUILLY. The Traction Avant is the star of a new book published by Editions EPA in the series *Toute l'Histoire*. The story of the car, from its launch in 1934 to the last model off the production line in 1957, is told in 72 pages of text and photographs. The author of the book is Olivier de Serres, a well known Citroën enthusiast.



LA MUE DU C 15

NEUILLY. Avec les beaux jours, le C 15 Citroën joue les chrysalides. Il devient plus trappu. Ses principales modifications sont : un bouclier intégrant les clignotants, une nouvelle calandre avec écusson (chevrons dans le carré rouge), de nouveaux phares, des élargisseurs d'ailes avant, une ligne nouvelle pour les rétrovi-

seurs extérieurs. Le C 15 existe en versions essence et diesel. Le volume utile est de 2,67 m³, la longueur de 1,64 m et la hauteur de 1,23 m.

NEW-LOOK C15

NEUILLY. To greet the fine weather, the Citroën C15 has donned its summer apparel. New features include protective moulding with integrated indicators, a new front grill with the double chevron emblem on a red background, new headlights, front wheel-arch flares and restyled wing mirrors. Citroën produces three petrol versions and two diesel versions of the C15. The vehicle is 1.64 m in length and 1.23 m in height with a usable volume of 2.67 m³.



QUE D'ANNIVERSAIRES !

AMSTERDAM (Pays-Bas). 1989 est l'année d'importants anniversaires pour Citroën aux Pays-Bas. 10 ans pour le club ID/DS Nederland, 25 pour le club Traction Avant Nederland, sans oublier l'ouverture il y a 65 ans d'une succursale.

HAPPY BIRTHDAYS

AMSTERDAM (Netherlands). 1989 is a milestone year for Citroën birthdays in the Netherlands. The ID/DS Nederland Club celebrates its tenth year of existence, the Traction Avant Nederland is twenty-five years old, but pride of place goes to the branch office, which turned 65.

L'AX À DOMICILE

BRUXELLES (Belgique). Citroën Belgique a livré la 200^e AX aux infirmières de la Croix Jaune et Blanche de la province de Flandre orientale. Le parc automobile pour les soins à domicile est également composé de 570 2 CV.

AX AT HOME

BRUSSELS (Belgium). Citroën Belgium recently delivered the 200th AX to the nurses of the Croix Jaune et Blanche in the province of Eastern Flanders. The vehicle fleet used by these medical visitors also includes 570 2CVs.

LE SAVOIR-VIVRE DU PARFAIT 2 CViste

VAASA (Finlande). 1) Je suis prêt à aider les 2 CVistes étrangers en cas de problème. 2) Je sais où l'on peut trouver des pièces de rechange (neuves/occasion). 3) Je peux remorquer jusqu'au garage le plus

proche. 4) Je connais un endroit où il est possible de loger à bon marché. 5) Je suis prêt à guider les 2 CVistes et à leur montrer les curiosités de ma région. Tels sont les commandements auxquels doit se plier le parfait « 2 CViste ». Ils figurent en bonne place, et en 6 langues, dans le guide « Apua-help » édité par le 2 CV club finnois. Ce guide, qui est plutôt un annuaire, recense les clubs du monde entier, coordonnées complètes à l'appui.

THE GOLDEN RULES

VAASA (Finland). 1) *I am willing to help foreign 2CV owners in difficulty.* 2) *I know where to find new or second-hand replacement parts.* 3) *I can tow the car to the nearest garage.* 4) *I can recommend inexpensive accommodation.* 5) *I am prepared to act as a tourist guide and to show 2CVers the highlights of my region. These are the five commandments that the "Perfect 2CVer" must obey. They appear in a prominent position – and six languages – in the Finnish 2CV Club's "Apua-Help" guide, a complete directory of 2CV Clubs throughout the world.*



LE C 15 MIXA, DERNIÈRE COQUELUCHE DES FONCTIONNAIRES BELGES

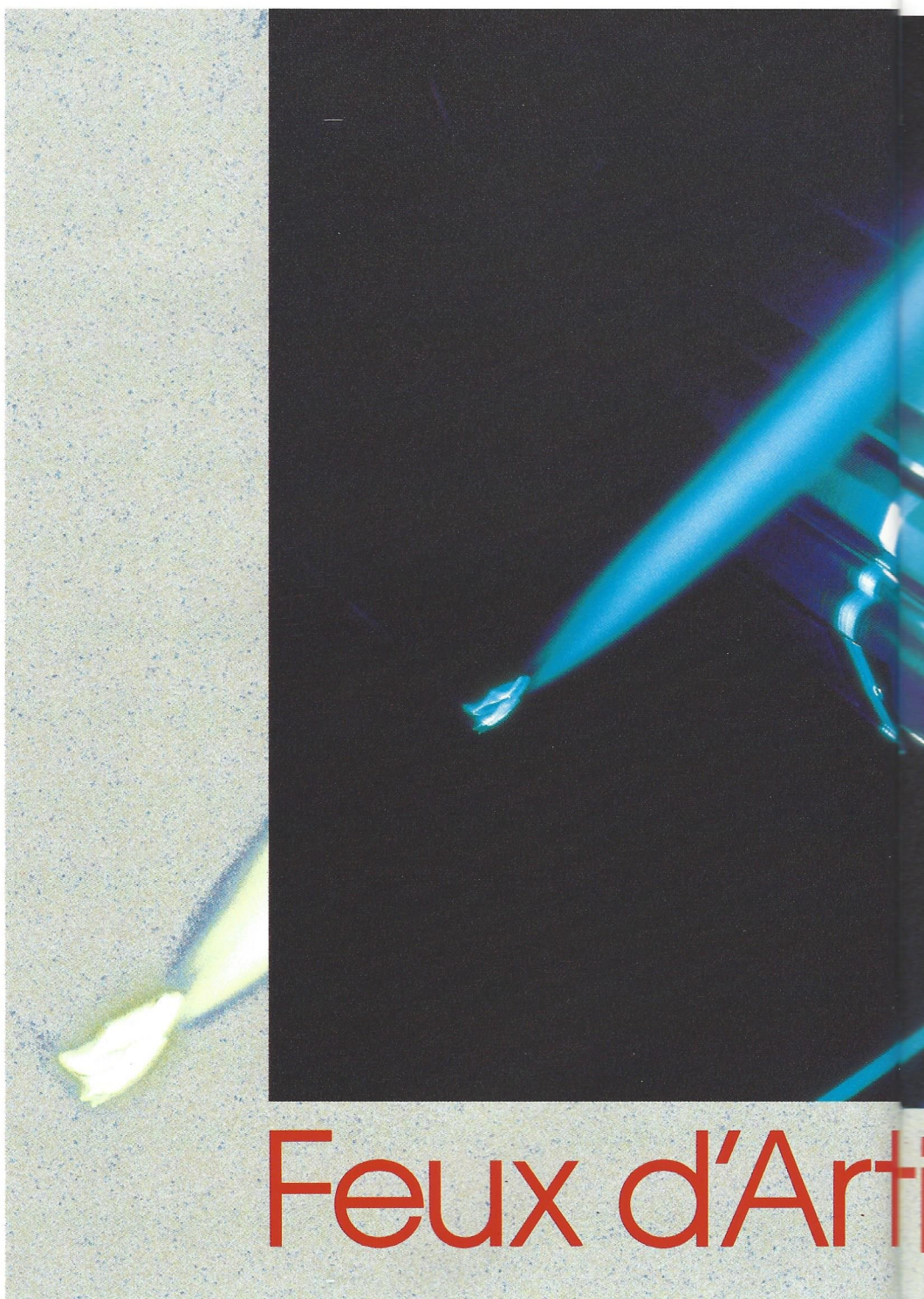
BRUXELLES (Belgique). Le C 15 « Mixa » est véritablement à la mode en Belgique.

Le ministère de la Défense en a commandé 765 : 320 véhicules seront livrés dès cette année. Le C 15 a été remarqué pour la qualité de ses peintures et de ses traitements anti-corrosion. L'usine terminale espagnole de Vigo ne cache pas sa fierté. Quant aux PTT, ils viennent d'en commander 500. Livraison prévue à partir de septembre, à raison d'environ 80 véhicules par mois.

C15 MIXA: YES, MINISTER

BRUSSELS (Belgium). The C15 Mixa is all the rage in Belgium. The ministry of defence has ordered 765 of the vehicles, 320 of which are scheduled for delivery this year. The C15 was chosen for the quality of its paintwork and its excellent corrosion resistance. Following that example, the post and telecoms ministry has ordered 500 Mixas, to be delivered as of September at the rate of 80 vehicles per month. The final assembly plant at Vigo in Spain is scarcely able to conceal its pride at the accolade.





Feux d'Art



tifice pour la XM



Quand Alberto Martinez joue avec la lumière

Uruguayen d'origine, parisien de cœur, Alberto Martinez est un amoureux des belles automobiles et un excellent photographe professionnel. Pour fêter à sa façon la sortie du nouveau haut de gamme de la marque, il a participé à l'élaboration d'un livre magnifique, à l'intitulé simple : Citroën XM.

The Alberto Martinez Light Show

Uruguayan by birth and Parisian by adoption, Alberto Martinez is a lover of beautiful cars... and a top-flight professional photographer. To celebrate the launch of the marque's new top-of-the-range model in his own inimitable manner, Martinez provided the photographs for a magnificent book, simply entitled "Citroën XM".



Alberto Martinez was born forty-three years ago in the Uruguayan capital of Montevideo. In 1968, he came to Paris on a visit – and stayed. That was the beginning of a long-standing partnership with the motoring magazine Auto-Journal, a partnership that enabled him to reconcile his love of cars and his passion for photography. He undertook a long series of photoreports, covering the most interesting and important happenings in the automotive world. During the course of his frequent travels abroad in the

1970s, he discovered the United States and its huge, gleaming trucks, and fell in love with California. The surrealist universe of the Golden State both fascinated and inspired him. After countless books and photoreports for leading international magazines, and after adding the title of art director of a publishing house to his list of credits, Martinez returned to California in late 1988 with an XM. Hidden away from prying eyes – the car had not yet been launched – he drove to the grandest, the wild-

est and the most unfamiliar parts of the state, photographing the XM from every angle and in all kinds of light. The result was a superb portfolio of photographs that blend perfectly with the text written by Maurice Sauzay, with whom Martinez worked hand in hand.

The photographs in this article are taken from the new book. Against these carefully chosen backdrops, the XM stands out in all its splendour: light shines from the car in a dazzling kaleidoscope of colours, a firework display of automotive magic.



Alberto Martinez est né à Montevideo en Uruguay il y a quarante-trois ans. En 1968, il vient à Paris... et s'y installe. Commence alors une longue collaboration avec l'Auto-journal qui lui permet de concilier ses deux passions : l'automobile et la photographie. Il effectue une longue série de reportages couvrant les événements les plus intéressants, les plus importants aussi du monde automobile. Se déplaçant fréquemment à l'étranger, il découvre dans les années 70 les États-Unis et ses fabuleux

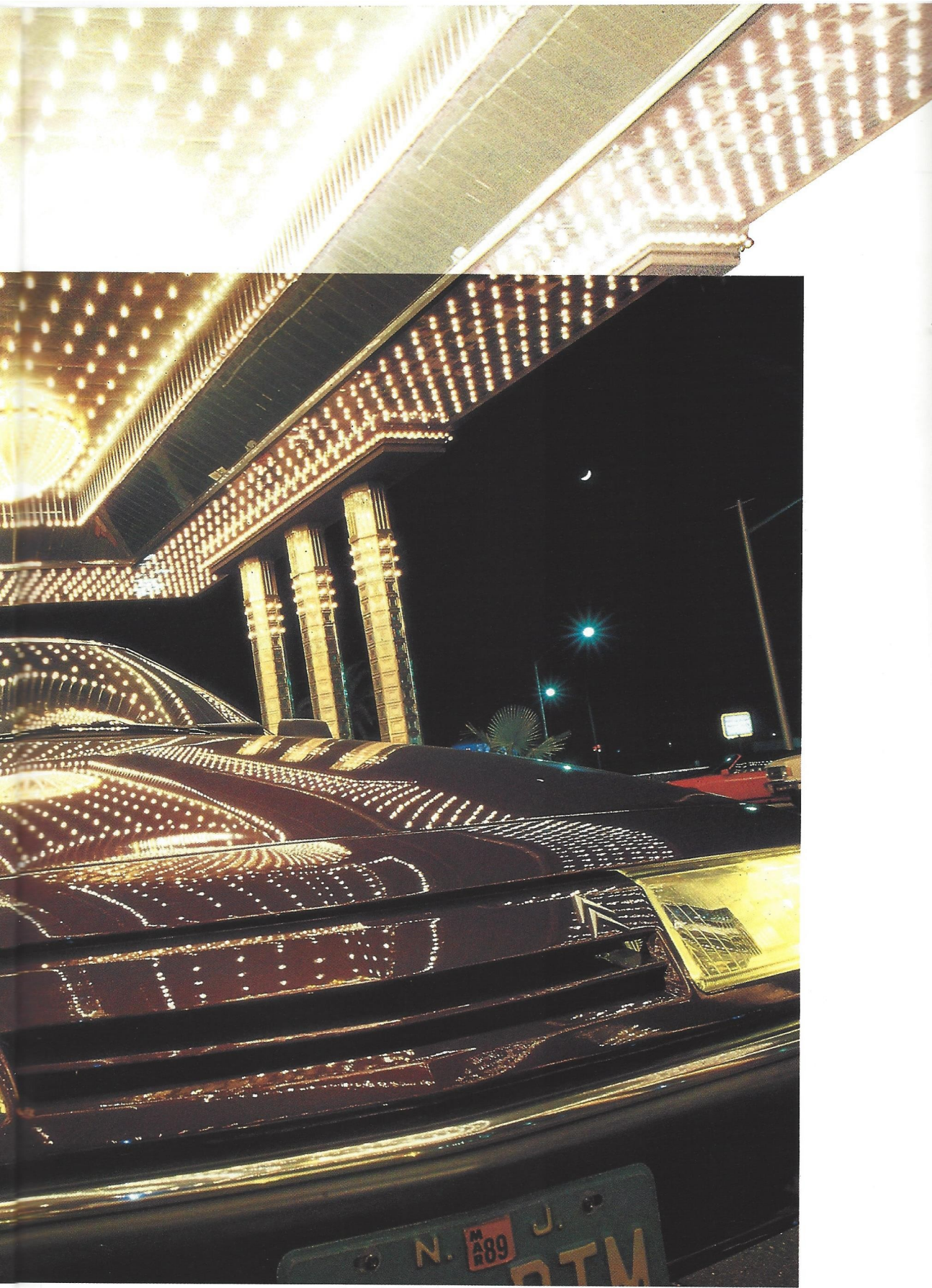
camions ; s'éprend de la Californie dont l'univers surréaliste le subjugue et l'inspire. Après bien des livres et des reportages photo publiés dans des revues internationales prestigieuses, après avoir ajouté au métier de photographe celui de directeur artistique d'une maison d'édition, il retourne, fin 1988, en Californie avec une Citroën XM. Là, à l'abri des regards indiscrets – la voiture n'est pas encore commercialisée – il la promène dans des endroits prestigieux, insolites ou encore sauvages,

la photographie sous tous les angles, sous toutes les lumières, naturelles ou artificielles. Il en résulte un superbe portfolio intégré au livre réalisé en étroite collaboration avec Maurice Sauzay, qui en a écrit le texte.

Les photos de cette rubrique sont tirées de cet « album ». Dans des mises en scène savamment agencées, la XM est sublimée ; la lumière jaillit de la voiture, éblouissante. Jeux de lumière, jeux de couleurs. Feu d'artifice.







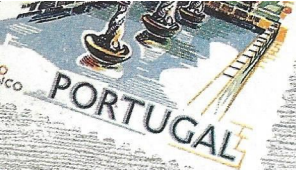
DOSSIER



LA
DE

LE PORTUGAL

**RÉVOLUTION
ES CHEVRONS
BLANCS**



Une croissance inégalée en 1988

Lorsqu'un marché automobile s'éveille et sort de son isolement, toutes les marques se retrouvent sur la ligne de départ. Citroën est arrivé dans les premiers et entend encore améliorer sa position actuelle. Souplesse et esprit d'invention sont déjà de la partie.

Record-breaking growth in 1988

When an automotive market begins to emerge from isolation, the competing marques rush to gain a foothold. Citroën arrived among the frontrunners and now intends to improve its current position. Flexibility and inventiveness have already become the watchwords of Citroën Portugal.

« Décontingentement », ce mot magique, depuis le 1^{er} janvier 1988 pour toutes les marques automobiles européennes présentes au Portugal, ne suffit pas à expliquer l'ampleur du succès de Citroën Portugal. La filiale a vu son taux de croissance de 1988 dépasser celui des douze autres filiales Citroën. Mieux, avec une augmentation de ses immatriculations de 86 % pour l'ensemble de l'année, elle a enregistré une progression supérieure à celle de l'ensemble du marché portugais qui s'est pourtant déjà accru de 63 %. La vétusté du parc automobile (en 1987, 34 % des véhicules avaient plus de 10 ans) et le faible taux d'équipement (une voiture pour dix habitants contre une voiture pour 1,8 habitant en France) ont, certes, favorisé cet emballement subit. Mais l'extrême adaptabilité de la filiale à l'évolution d'une réglementation complexe, la bonne image des produits - le président de la République et le premier Ministre ne roulent-ils pas en CX et plusieurs ministres en BX ? - et la motivation des hommes sont les clés de ce décolllement de la firme aux chevrons. En l'espace de huit mois, Citroën Portugal est passé du septième rang au quatrième, avec un taux de pénétration de 7,24 % en 1988.

Passagèrement perturbée par l'encadrement du crédit instauré le 3 avril 1989, la filiale a déjà fourbi de nouvelles armes pour attaquer cette période de

« vaches moins grasses » qui ne fait que tempérer ses appétits. Son objectif pour 1989 est d'atteindre un taux de pénétration de 8 %.

HUIT WALKYRIES AU SALON VU DE PORTO

La suppression du contingentement a permis à Citroën d'introduire progressivement ses véhicules utilitaires (VU) sur le marché portugais dès les premiers mois de 1988, selon les disponibilités de l'usine. Au début, il n'y avait que le C 35 Essence dans un marché de véhicules utilitaires essentiellement diesel où les Japonais sont fortement implantés.

Lors du 1^{er} Salon des véhicules utilitaires qui s'est déroulé à Porto à la fin du mois de mai 1989, soit près d'un an après la sortie du premier C 15, les VU Citroën ont atteint leur pleine maturité. La filiale a profité de cet événement important pour présenter sa gamme de véhicules utilitaires 1990 : elle est désormais composée de huit véhicules qui vont de l'AX 14 D Entreprise au C 25 D 1800 grand volume.

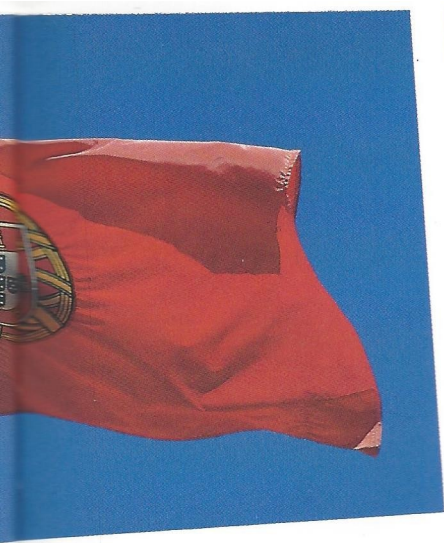
Le film publicitaire conçu pour l'occasion donne l'état d'esprit de la filiale qui vient de créer un département véhicules utilitaires et a déjà dispensé un enseignement spécifique VU à l'ensemble de sa force de vente. FCB Portugal, l'agence de

publicité habituelle de la filiale, y met en scène une montagne de containers et de caisses soudain entourée par un bataillon de véhicules utilitaires Citroën arborant fièrement l'étendard au double chevron. « L'ennemi » est éerné et jaugé en un clin d'œil. Il disparaît encore plus vite à l'intérieur des différents véhicules. Le tout sur l'air de la Charge des Walkyries de Wagner.

NET D'IMPÔT

Hormis le C 15 Familial relevant fiscalement de la catégorie véhicules particuliers, tous les véhicules utilitaires présentent deux avantages importants : ils échappent au système de taxation en vigueur sur les voitures particulières





The much-vaunted lifting of quotas, introduced on January 1, 1988 for all European carmakers present in Portugal, is not in itself sufficient to explain the extent of Citroën Portugal's success. In 1988, the subsidiary grew faster than its twelve counterparts. With an 86% increase in registrations for the year, Citroën Portugal outperformed the domestic market, which grew by a substantial 63%. The aging car population (in 1987, 34% of vehicles were over 10 years old) and the low rate of ownership (1 car per 10 inhabitants compared with 1 per 1.8 in France) were doubtless instrumental in igniting the sudden demand. However, the ability to adapt to rapidly changing legislation, the marque's excellent image – the Prime Minister drives a CX and a number of his cabinet col-

leagues own BXs – and the motivation of the entire workforce are the key factors in Citroën's success. In just eight months, Citroën Portugal moved up from seventh to fourth place, with a penetration rate of 7.24% for 1988. Temporarily hit by credit restrictions introduced on April 3, 1989, the subsidiary has already come up with new ways of getting over the lean period, which has only served to whet appetites still further. The penetration target for 1989 is 8%.

THE VALKYRIES ABROAD IN PORTO

The removal of quotas enabled Citroën to gradually introduce its commercial vehicles into the

Portuguese market as of early 1988, in line with production availability. The marque initially launched the C15 petrol version into a market dominated by diesel vehicles and marked by strong Japanese presence.

Citroën's commercial vehicles showed their paces at the first goods vehicle show, held in Porto at the end of May – almost one year after the launch of the first C15. The subsidiary took full advantage of the venue to present its 1990 range of vans, which is made up of eight vehicles from the AX14 D Entreprise to the high-loadspace C25 D 1800.

The advertising film produced for the occasion demonstrates the go-getting attitude of the subsidiary, which recently created a commercial vehicle de-

I.A., l'impôt sur la cylindrée

L'Impôt Automobile (I.A.) s'ajoute au prix du véhicule H.T. La somme des deux supporte une T.V.A. de 17%.

Cet I.A. rajoute les sommes suivantes au prix des véhicules H.T. :

- de 0 à 800 cm³, l'impôt est de 0 à 3 040 F
- de 801 à 1 000 cm³, de 3 048 F à 4 640 F
- de 1 001 à 1 250 cm³, de 4 657 F à 8 840 F
- de 1 251 à 1 500 cm³, de 8 869 F à 16 190 F
- de 1 501 à 1 750 cm³, de 23 416 F à 27 300 F
- de 1 751 à 2 000 cm³, de 72 842 à 83 200 F
- à partir de 2 000 cm³, la taxation démarre à 136 068 F

Exemple : une cylindrée de 3 litres paiera 204 000 F.

(qui est fonction de la cylindrée) et permettent aux professionnels de récupérer la TVA de 17%.

Les nombreux contacts pris au Salon et l'étude des commandes laissent entrevoir d'excellentes perspectives pour la gamme VU, et plus particulièrement pour l'AX D Entre-

prise qui a été lancée à Porto. Outre ces atouts exposés ci-dessous, le Diesel coûte 30 % moins cher à la pompe.

DE L'ART DE S'ADAPTER AUX LOIS

Face à l'explosion de la consommation, et plus particulièrement à celle du marché automobile, le gouvernement portugais a décidé d'encadrer vigoureusement le crédit, tout en interdisant le leasing. En 1988, le pays a vu sa balance des opérations courantes devenir déficitaire (1,5 % du PIB), l'inflation galoper à 12 %, tandis que le taux de croissance du PIB se maintenait à 4,1 %. Depuis le 3 avril 1989, tout véhicule supérieur à 1 400 cm³ doit être payé comptant. Pour les cylindrées inférieures, le premier acompte est de 50 % et le reste doit être soldé sur 12 mois. Un véritable arrêt de mort pour le secteur automobile. La filiale portugaise l'a d'autant plus ressenti qu'elle

avait fièrement lancé en novembre 1988 le Crédit Citroën qui a contribué - entre autres raisons - au décollage de ses ventes. Il fut lancé à grand renfort de publicité dans tous les médias avec le slogan «Crédit Citroën, le fruit permis».

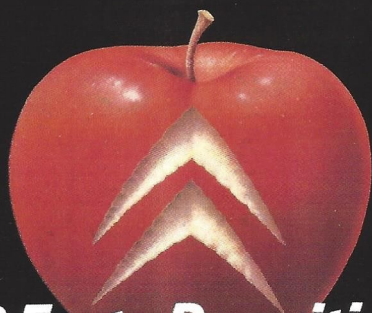
Loin de se laisser abattre, la filiale est actuellement en train de réagir sur tous les fronts, notamment par le biais d'actions promotionnelles tous azimuts et du crédit longue durée.

Avant la fin décembre 1989, Citroën Portugal entend également implanter Citer, la société de location de voitures créée par le constructeur français.

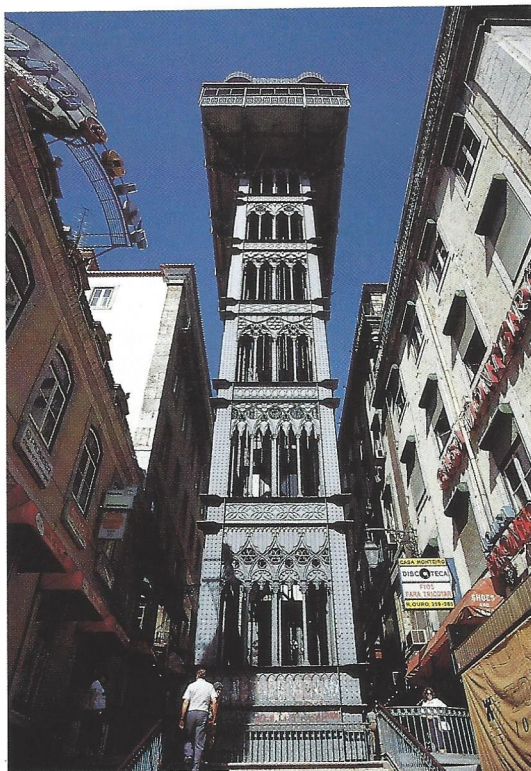
LES GROSSES FLOTTES ET LES AUTO-ÉCOLES COMME NOUVEL ENJEU

Limité jusqu'à l'an dernier par la limitation des importations, le marché des grosses flottes

CRÉDITO CITROËN



O Fruto Permitido.



partment and trained its sales-force in the specific aspects of the van market. The film, produced by FCP Portugal, the firm that generally handles the Citroën account, shows a mountain of containers and packing cases that are swiftly surrounded by a squadron of Citroën commercial vehicles proudly flying the double chevron banner. The "enemy" is encircled and brought under control in no time at all, to the stirring strains of Wagner's *Ride of the Valkyries*.

TAX BREAKS

With the exception of the C15 Familiar, which is considered as a passenger vehicle for tax purposes, goods vehicles offer

two major advantages to Portuguese buyers: they do not fall under the tax system for passenger vehicles (which varies with engine capacity), and they allow business users to deduct the 17% value added tax from the amount of VAT collected from clients.

The contacts made during the Show and a careful examination of the orders received point to excellent prospects for the commercial range and particularly for the AX Diesel Entreprise, which was launched at the Porto show. In addition to the advantages described above, diesel fuel costs 30% less than four-star petrol.

THE KNACK OF ADAPTING TO LEGISLATION

To rein in the consumer boom, particularly in the automotive market, the Portuguese government introduced strict credit restrictions and outlawed leasing. In 1988, the country's current account balance moved into the red (1.5% of GDP) and inflation surged to 12%, while GDP growth remained at a steady 4.1%.

Since April 3, 1989 vehicles over 1400 cm³ must be purchased outright. For less powerful cars, a down payment of 50% is required and the balance must be settled within twelve months. That decision sounded the death knell of the automotive sector. The effect on the Portuguese subsidiary was amplified by the fact that it had proudly launched the Credit Citroën plan in November 1988 – one of the driving forces behind the massive increase in

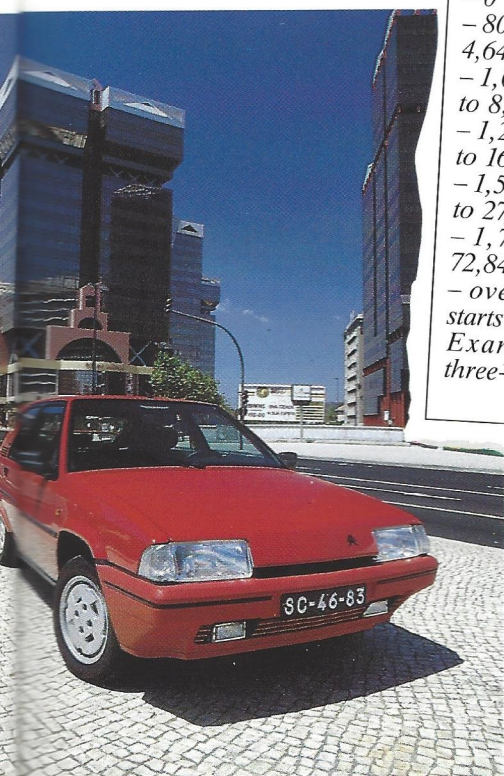
Tax on engine capacity

Portuguese car tax is based on the price of the vehicle net of tax. The aggregate is then subject to value added tax at 17%.

Car tax, which is based on engine capacity, adds the following amounts (expressed in French francs) to the price net of tax:

- 0 - 800 cm³, 0 to 3,040
- 801 - 1,000 cm³, 3,048 to 4,640
- 1,001 - 1,250 cm³, 4,657 to 8,840
- 1,251 - 1,500 cm³, 8,869 to 16,190
- 1,501 - 1,750 cm³, 23,416 to 27,300
- 1,751 to 2,000 cm³, 72,842 to 83,200
- over 2,000 cm³, car tax starts at FF136,068

Example: car tax on a three-litre car is FF204,000.



est un des nouveaux challenges de la filiale. Simultanément, la succursale – implantée dans la proche banlieue de Lisbonne – vient de créer un département à cet effet. Cent AX et BX viennent ainsi d'être livrées à Europcar, d'autres à Avis, etc.

Une opération ciblée sur les auto-écoles est actuellement en préparation. Traditionnellement équipées en voitures Diesel, parmi lesquelles on trouve beaucoup de Visa Diesel, les écoles de conduite sont un client idéal pour l'AX Diesel arrivée au Portugal fin avril. Sans compter leur rôle de prescripteur. Dans un premier temps, tous les directeurs et moniteurs ont été contactés personnellement par télé-marketing à l'initiative de la filiale. Après l'envoi d'un mailing, les concessionnaires de l'ensemble du territoire vont les relancer pour leur proposer d'essayer le véhicule.

D'ABORD L'IMAGE, ENSUITE LE VOLUME

Autre cœur de cible actuellement prospecté pour la BX 16 GTI : les directeurs de mar-

ting des grosses sociétés et les patrons de PME. La BX 11 a été, quant à elle, présentée à travers une campagne de publicité adaptée au pays : elle capitalise au départ sur l'excellente image du produit et se termine en faisant allusion à son prix... rendu d'autant plus attractif par le jeu des taxes.

Les mesures gouvernementales favorisent la vente des petites cylindrées, mais la filiale n'en continue pas moins à pousser systématiquement la vente des véhicules les plus « haut de gamme », quel que soit le modèle. La gamme est ensuite déclinée vers le bas où les ventes sont plus volumineuses. Cette stratégie d'image est appliquée depuis dix ans.

Dans cette optique toutes les AX portugaises à 3 portes sont équipées de vitres arrière pivotantes, d'un dégivreur et d'un essuie-glace arrière. L'AX la plus vendue est la TRE 5 portes avec toutes les options inté-

grées. L'achat d'un véhicule neuf étant un signe d'ascension sociale, il s'agit de tirer ce signe extérieur de richesse vers le haut. La démarche a été identique pour la BX qui peut bénéficier d'options supplémentaires à partir de la BX 14 RE. Toutes les options sont en revanche sur la BX 16 TRS.

Cette demande de personnalisation des véhicules favorise les séries spéciales (maximum 200 exemplaires) qui tirent également la vente des autres véhicules de la marque. Ce fut le cas de l'AX « Métal », puis des AX et BX « Sable », lancées au moment des vacances estivales de 1988.

Un exemple tiré du passé montre combien la filiale se soucie de coller aux courants socioculturels du moment. En 1974, juste après la révolution des œillets, la population manifestait une certaine résistance vis-à-vis des produits importés. Citroën Portugal a alors imaginé pour la Dyane une finition intérieure reproduisant le célèbre écossais des chemises des pêcheurs de Nazaré, petit port de pêche traditionnelle. Cette série spéciale Dyane Nazaré a remporté un tel succès qu'elle a fini par être commercialisée en série.



country-specific advertising campaign that starts off by highlighting the excellent product image and finishes by focusing on the price, which is made even more attractive by tax advantages. The measures introduced by the government encourage sales of low-capacity cars, but the subsidiary nonetheless continues to systematically promote vehicles at the upper end of the range, irrespective of the model. The emphasis then moves down to lower ranges, where sales volume is greater. This image-building strategy has been applied for the past ten years.

To this end, the Portuguese versions of the AX are all equipped with tilting rear windows. The top-selling AX is the 5-door TRE with a full range of integrated options. Since the purchase of a new vehicle is a sign of upward mobility, it is important to match the equipment to the social status. The same

Citroën Portugal is currently mounting a campaign aimed at the driving school sector. With a traditional penchant for diesel cars – including a high proportion of Visa Diesels – schools of motoring are ideal customers for the AX Diesel, which made its Portuguese debut in late April. The influence of schools as trend-setters is also vitally important. Managers and instructors were contacted by telephone in a marketing drive organized by the subsidiary. After a follow-up mail-shot, dealers throughout the country will move in to offer potential customers the opportunity to test-drive the vehicle.

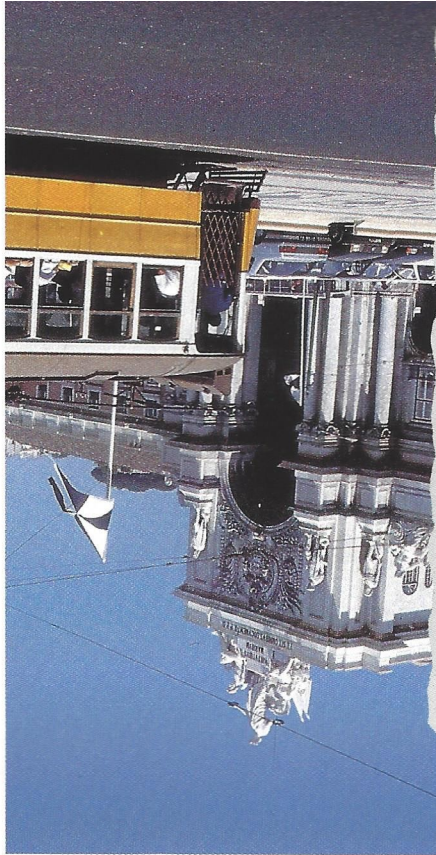
IMAGE BEFORE VOLUME

Marketing managers of major firms and directors of small and medium-sized companies are the current targets for the BX 16 GTi marketing effort. The BX II was presented in a

sales. The scheme was given a huge media build-up under the slogan "Credito Citroën: the no-longer forbidden fruit". The firm refused to admit defeat, and is currently marshalling its forces and launching promotional campaigns for the AX Diesel, which made its Portuguese debut in late April. The influence of schools as trend-setters is also vitally important. Managers and instructors were contacted by telephone in a marketing drive organized by the subsidiary. After a follow-up mail-shot, dealers throughout the country will move in to offer potential customers the opportunity to test-drive the vehicle.

TARGETING LARGE FLEETS AND DRIVING SCHOOLS

Limited until last year by import quotas, the large fleet target, and the subsidiary has set up a specialized department at its headquarters in the suburbs of Lisbon. One hundred AXs and BXs have been shipped to Europcar, and other car hire firms such as Avis have taken delivery of Citroën vehicles.





L'usine de Mangualde

Citroën Lusitania, société sœur de la filiale, a ouvert ses portes à Mangualde en janvier 1964. Son activité principale était alors le montage des 2 CV, car les constructeurs devaient assembler sur place les véhicules qu'ils désiraient vendre sur le marché portugais. Tous les types de véhicules de la marque y ont été ensuite produits, à l'exception de la SM, et plus récemment de la BX et de l'AX. Citroën Lusitania est en effet revenue aujourd'hui à ses premières amours : depuis le 1^{er} mars 1988, le montage de la 2 CV a été intégralement transféré de l'usine de Levallois à celle de Mangualde.



L'AX SPORT COMME CARTE DE VISITE

Championne des ventes de Citroën Portugal avec une pénétration de 5,37% en 1988, l'AX bénéficie d'une notoriété et d'une popularité peu égalées grâce au Trophée AX Sport. Tout en perpétuant la tradition du Trophée Visa et du Pop-Cross, il valorise l'image de dynamisme et de fiabilité de la marque. Devenu une véritable institution nationale, il est même présent sur

les écrans de la TAP, la compagnie aérienne nationale, entre Paris et Lisbonne ! Précisons que l'une des dix épreuves du Trophée est comptabilisée dans le championnat d'Europe de montagne et une autre dans le championnat d'Europe de rallyes. La palme en terme de prestige revient à l'épreuve qui se déroulera - pour la troisième fois - sur le circuit d'Estoril, en « lever de rideau » du Grand Prix de Formule 1. Tout le charme de ces épreuves réside dans le fait que les quarante AX participantes sont équipées du même kit de transformation, et que seul la valeur des coureurs fait la différence.

Sens de l'adaptation, des produits parfaitement adaptés au marché, et bonne image seraient presque vains sans la motivation du réseau (135 points de ventes dont 46 concessionnaires) et de l'ensemble du personnel Citroën. Les uns comme les autres se félicitent de l'esprit de confiance qui règne et de l'importance accordée au travail d'équipe. L'organisation d'un séminaire sur la communication au sein de l'entreprise fut d'ailleurs l'une des premières initiatives de Jean-Marie Marinot qui a pris la tête de la filiale en juillet 1988. Les 320 collaborateurs de la filiale et de la succursale ont suivi cette formation.

approach was adopted for the BX, which can be fitted with optional extras from the BX 14 TRE upwards. Options are fitted as standard equipment on the BX 16 TRS.

This demand for customized vehicles is particularly favourable to special series (i.e., a maximum of 200 units), which in turn boost sales of other ranges. Such was the case for the AX Metal, and for the AX and BX Sable series launched to coincide with the 1988 summer holiday period.

An example drawn from the past demonstrates how Citroën Portugal pays particular attention to the changing social currents in the country. In 1974, just after the Revolution, there was a degree of popular resistance to imported goods. Citroën Portugal redesigned the upholstery of the Dyane using the distinctive tartan of the shirts worn by the fishermen of Nazaré, a traditional fishing port between Porto and

Lisbon. The special Dyane Nazaré series was so successful that it went into mass production.

THE AX SPORT MAKES ITS MARK

Citroën Portugal's top seller, with market penetration of 5.37% in 1988, the AX owes part of its unparalleled renown and popularity to the AX Sport Trophy. As well as perpetuating the tradition of the Visa and Pop Cross trophies, the new event underscores the marque's reputation for verve and reliability. The trophy has become a national institution and is screened as part of the in-flight entertainment on the TAP (Portuguese airlines) Paris-Lisbon route. One of the trophy's ten events counts for the European mountain championship, while another goes toward the European rally championship. In

terms of prestige, pride of place goes to the event that will be held for the third time at the Estoril circuit as a curtain raiser to the Formula 1 Grand prix. The beauty of this heat is that each of the forty AXs taking part uses the same conversion kit, thus ensuring that the skill of the drivers is the only distinguishing factor.

Ability to adapt market-specific products and an excellent image would count for little without the strong motivation of the network (135 sales outlets including 46 dealerships) and the entire Citroën workforce. A feeling of confidence and a strong emphasis on team work are prime factors in that motivation. Indeed, one of the first steps taken by Jean-Marie Marinot, who took over as head of the subsidiary in July 1988, was to organize a seminar on in-house communication, which was attended by the entire staff of 320.



The Mangualde Plant

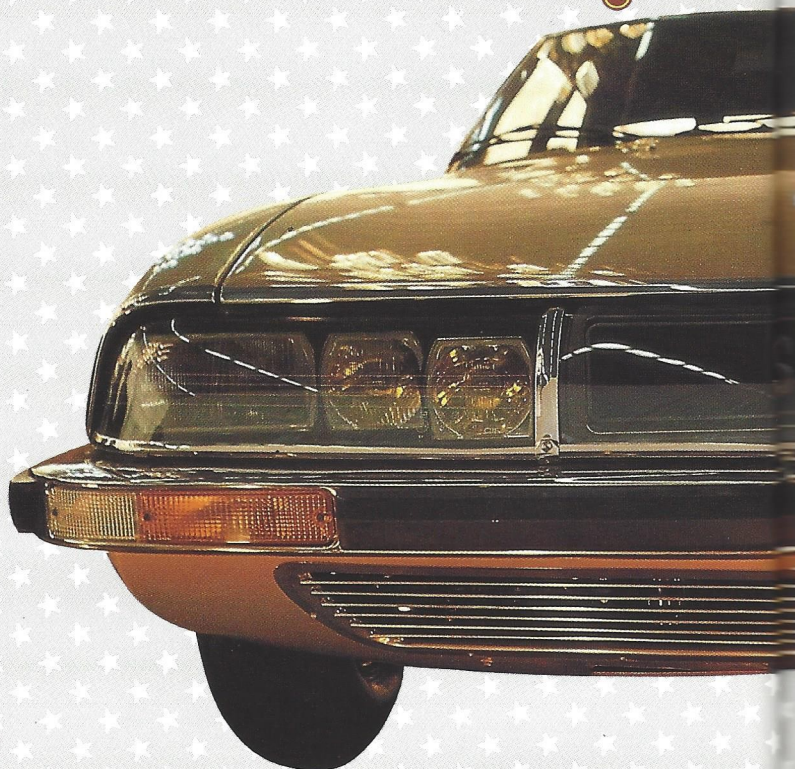
Citroën Lusitania, the sister company of the Portuguese subsidiary, began operations at Mangualde in January 1964. The principal activity of the plant was the assembly of the 2CV, since at that time carmakers were obliged to assemble the cars destined for the Portuguese market inside the country. Later, all the marque's vehicles were produced at Mangualde, with the exception of the SM, and more recently the BX and AX. Today, Citroën Lusitania has returned to its initial vocation: on March 1, 1988, the entire production of the 2CV was transferred from Levallois in France to the Mangualde plant.



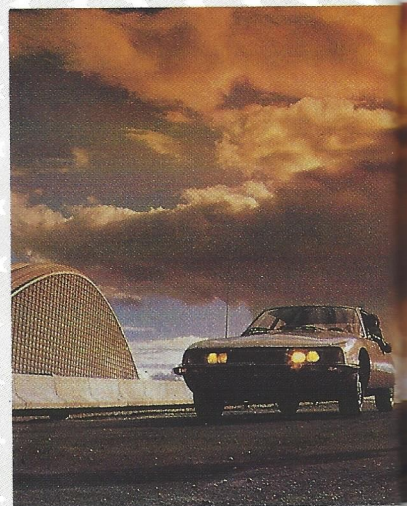
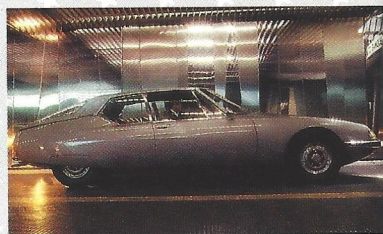
CITROËN

19

Présentée au Salon de Genève en 1970, la SM est un des modèles les plus prestigieux de l'histoire de l'automobile. Elle est à la fois aérodynamique, rapide et nerveuse comme une voiture de sport, mais aussi agréable à conduire, avec une tenue de route, une direction, une suspension et un freinage exceptionnels. Issu de la collaboration de Citroën et de Maserati (pour le moteur), ce luxueux coupé introduisit la notion du «Grand tourisme» et mit la vitesse en sécurité à la portée des utilisateurs de voitures de série. Malheureusement, la limitation de la vitesse, au moment de la crise de l'énergie en 1974, causa sa disparition. Production de 1970 à 1975 (arrêt de fabrication) : 12 920 exemplaires.



MOTEUR : Maserati 6 cylindres en V à 90°. Alésage 87 mm ; course 75 mm. Cylindrée 2 670 cm³. Puissance fiscale 15 CV. Puissance effective 170 ch DIN à 5 500 tr/mn. Vilebrequin à 4 paliers ; 4 arbres à came en tête entraînés par chaîne. Refroidissement par circulation d'eau. 2 ventilateurs à commande électrique. Allumeur à 2 rupteurs et 2 bobines. Alimentation par 3 carburateurs double corps Weber 42 DCNF 2, puis injection électronique à partir de 1972. Réservoir d'essence en matière plastique déformable (90 l). **TRANSMISSION :** embrayage monodisque à sec à commande hydraulique. **BOÎTE DE VITESSES :** à 5 rapports synchronisés et 1 marche arrière. Levier au plancher sur console centrale. **ROUES :** avant motrices. **DIRECTION :** assistée à rappel asservi, à effort variant en fonction de la vitesse, avec rappel automatique des roues en ligne droite quand cesse l'action du volant. Phares directionnels. **FREINS :** à 4 disques assistés commandés par pédalier du type DS. Circuits AV et AR indépendants. **SUSPENSION :** hydro-pneumatique à hauteur constante. **CARROSSERIE :** autoporteuse en tôle d'acier sur plate-forme rigide à longerons latéraux. **PNEUS :** Michelin 195/70 VR 15 sans chambre. **DIMENSIONS :** empattement 295 cm ; voie AV 153 cm ; voie AR 133 cm ; longueur 489 cm ; largeur 184 cm ; hauteur 132 cm. **POIDS :** à vide 1 450 kg, maximum en charge 1 830 kg. **PERFORMANCES :** vitesse maximale 220 km/h. **CONSOMMATION :** 12,5 l aux 100 km.



2000 EN 70 SM

SM
CITROËN

A miracle of Citroën Engineering & Maserati Performance

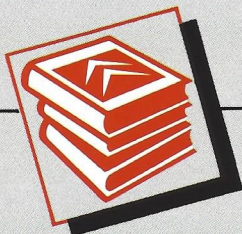


Introduced at the Geneva Motor Show in 1970, the SM is one of the most glamorous models in motoring history. Streamlined, fast and responsive as a sports car, the SM is also comfortable and pleasurable to drive, offering exceptional qualities of roadholding, steering and braking. Citroën joined forces with Maserati, who built the engine, to produce a luxury coupé that set the standard for "gran turismo" cars and brought speed with safety within the reach of production car buyers. Alas, the speed restrictions imposed in the wake of the 1974 energy crisis forced the model off the roads forever. Between 1970 and 1975, when production ceased, the marque produced 12,920 SMs.



ENGINE: V6, two banks of cylinders at 90°. Bore: 87 mm; stroke: 75 mm. Capacity: 2,670 cm³. French fiscal rating: 15 CV. Effective horsepower: 170 hp DIN at 5,500 rpm. 4-bearing crankshaft; 4 chain-driven overhead camshafts. Water-cooled. 2 electrically controlled fans. Twin contact-breaker and twin-coil ignition. Fuel feed: 3 Weber 42 DCNF 2 twin-body carburettors (electronic injection as of 1972). Petrol tank built of non-rigid plastic (capacity: 90 litres). **TRANSMISSION:** hydraulically operated dry single-plate clutch. **GEARBOX:** 5 synchromesh forward gears, reverse. Gear lever on central floor console. Front wheel drive. **STEERING:** power assisted with servo-return. Effort varies with vehicle speed. Automatic return to straight-line position of driving wheels on release of steering wheel. Swivelling headlights controlled by steering. **BRAKES:** 4 power-assisted disc brakes controlled by DS-type pedal. Independent front and rear circuits. **SUSPENSION:** constant height hydropneumatic. **BODY:** Integral all-steel body on rigid platform with side members. **TYRES:** Michelin 195/70 VR 15 tubeless. **DIMENSIONS:** Wheelbase: 295 cm; front track: 153 cm; rear track: 133 cm; length: 489 cm; width: 184 cm; height: 132 cm; kerb weight: 1,450 kg; laden weight: 1,830 kg. **PERFORMANCE:** top speed: 220 km/h. **CONSUMPTION:** 22.6 mpg

ANNONCES



M. Bacinello
Responsable SM Club Ile-de-France
Tél. : (1) 30.32.62.24
France

annonce

aux adhérents la reprise des réunions du SM Club, à la porte Champerret (Paris 17^e), le 25 septembre 1989. Les autres réunions auront lieu, comme d'habitude, le dernier lundi de chaque mois. N'oubliez pas de réserver votre place.

M. Bacinello
SM Club Ile-de-France
Tel. : (33.1) 30.32.62.24
France

Announcement

SM Club meetings will recommence on September 25, 1989 at the Porte de Champerret (75017 Paris). Further meetings will be held as usual on the last Monday of each month. Don't forget to reserve!

Stephan Detter
Tauscherstr. 27a
8900 Augsburg 1
RFA

recherche

toute documentation (textes, photos, publicités...) sur les modèles Citroën ambulance, taxi, voitures de police ou de pompiers.

Stephan Detter
Tauscherstrasse 27a
8900 Augsburg 1
West Germany

Wanted

Documentation (text, photos, advertising material, etc.) for Citroën ambulances, taxis, police and fire brigade vehicles.

Georges Belouze
Les Paquelets
71570 Chapelle-de-Guinchay
France

recherche

toute documentation sur une Citroën 14 CV type C6 de 1929, en vue de la restaurer. Modèle Boulangère fourgonnette, avec bâches sur le côté et une tablette qui se rabat de chaque côté de la voiture.

Georges Belouze
Les Paquelets
71570 Chapelle-de-Guinchay
France

Wanted

To help with restoration: documentation for 1929 C6-type Citroën 14CV. "Boulangère" van model with tarpaulins and fold-down shelves on each side.

Michel Verbeek
Lindengracht 12
1015 KJ Amsterdam
Pays-Bas

proposer

numéros de « L'illustration » : 4591, 4614, 4621 et 4634. Dans chaque numéro un reportage sur la Croisière Jaune : 26 pages, une dizaine de photos. Possibilité échange ou vente.

recherche

brochures et notices d'emploi sur la DS année-modèle 1973.

Michel Verbeek
Lindengracht 12
1015 KJ Amsterdam
Netherlands

For sale or exchange

"Illustration" Nos. 4591, 4614, 4621 and 4634. Each issue contains a feature on the Croisière Jaune (26 pages and numerous photos).

Wanted

Brochures and user's manual for the DS (model year 1973).

Automobiles Citroën

Double Chevron
92208 Neuilly-sur-Seine Cedex
France

recherche

une copie, ou le nom du laboratoire où est déposé le négatif, du film « Autopolis, la cité de l'automobile ». Il s'agit d'un grand reportage industriel, réalisé par Léon Poirier, qui présente toutes les phases de la construction automobile. D'une durée de 45 mn, ce film a été réalisé en 1934 et projeté à l'Olympia en 1935.

Automobiles Citroën

Double Chevron
92208 Neuilly-sur-Seine Cedex
France

Wanted

Copy of the film "Autopolis, la Cité de l'Automobile" (or name of the laboratory in possession of negative). This 45-minute industrial documentary by Léon Poirier illustrates the various facets of the automotive industry. The film was made in 1934 and premiered at l'Olympia in Paris in 1935.

Alain Blond

3, rue de l'Union
Lieu-dit les Ouches
95440 Ecouen
France

recherche

en vue de restaurer son véhicule Citroën 5 HP de 1924, les plans côté boiserie qui constituent l'armature recevant la tôle de carrosserie.

Alain Blond

3, rue de l'Union
Lieu-dit les Ouches
95440 Ecouen
France

Wanted

For restoration of 1924 Citroën
5 HP: drawings of wooden fra-
mework elements that form the
support for the steel bodywork.

Dieter Schapermeier

Mittelstraße 36
4730 Ahlen
RFA

recherche

toute documentation sur les
véhicules Citroën 11 CV, 2 CV
et le HY.

Dieter Schapermeier

Mittelstrasse 36
4730 Ahlen
West Germany

Wanted

Documentation on the Citroën
11CV, 2CV and HY.

Vincent Guerbet

Rotatif Club
B.P. 238
75624 Paris Cedex 13
France
Tél. : (1) 30.24.10.20 (bureau)
ou (1) 46.04.39.05 (domicile,
après 20 h)

rappelle

que le Rotatif Club est à la
disposition des propriétaires
de GS Birotor qui souhaitent
entretenir, réparer, acheter ou
vendre leur véhicule. De plus,
il annonce sa participation active,
avec ses adhérents, au prochain
rendez-vous ICCCR aux
Pays-Bas (du 1^{er} au 3 septembre
89).

Vincent Guerbet

Rotatif Club
B.P. 238
75624 Paris Cedex 13
France
Tel.: (33.1) 30.24.10.20 (business)
(33.1) 46.04.39.05
(home, after 8:00 PM)

Reminder

The Rotatif Club helps all those
interested in servicing, repair-
ing, selling or buying a GS
Birotor. The Club also reminds
members that it will play an
active part in the next ICCCR
in the Netherlands (September
1-3, 1989).

Automobiles Citroën

Le Double Chevron
92208 Neuilly-sur-Seine Cedex
France

recherche

pour ses archives iconographi-
ques, affiches d'avant-guerre
sur Citroën, en vue de les
reproduire.

Automobiles Citroën

Double Chevron
92208 Neuilly-sur-Seine Cedex
France

Wanted

For our archives: pre-war
Citroën posters, with a view to
reproducing them.

Pierre Philipps

8, rue du Bon Air
95460 Ezanville
France

recherche

jouets de marque Mont-Blanc,
uniquement des modèles
Citroën, plus particulièrement
des SM, DS, GS ou Ami 6.
Faire offre.

recherche

photos de SM avec personnalités
ayant détenu ce véhicule :
Alain Delon, J.-Cl. Killy, Yves
Montand, L. Brejnev...

Pierre Philipps

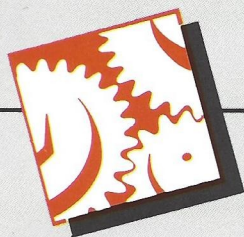
8, rue du Bon Air
95460 Ezanville
France

Wanted

Citroën toys of the Mont-Blanc
brand, particularly the SM,
DS, GS and Ami 6. All offers
considered.

Wanted

Photos of the SM with celebrity
owners (Alain Delon, Jean-
Claude Killy, Yves Montand,
Leonid Brezhnev, etc.).



Eric Godefroy

14, rue du Parc
80250 Ailly-sur-Noye
France

recherche

tout renseignement sur coloris
d'époque et référence, dimen-
sions pneus ou adaptation,
pour Citroën 5 HP à pédales,
ainsi que 3 jantes et un volant.

Eric Godefroy

14, rue du Parc
80250 Ailly-sur-Noye
France

Wanted

Information on original colour
schemes, and reference, tyre
sizes or adaptation for pedal-
driven Citroën 5HP. Also want-
ed: three wheel rims and steer-
ing wheel.

Michel Verbeek

Lindengracht 12
1015 KJ Amsterdam
Pays-Bas

recherche

pièces neuves pour une DSu-
per 5.

Michel Verbeek

Lindengracht 12
1015 KJ Amsterdam
Netherlands

Wanted

New parts for D Super 5.

CITROËN XM LA ROUTE MAÎTRISÉE.

