

E V A S I O N

*Voyage au
Centre du monde*

P A S S I O N

*La leçon de "Com"
de Jacques Séguéla*

A I L L E U R S

Citroën Deutschland

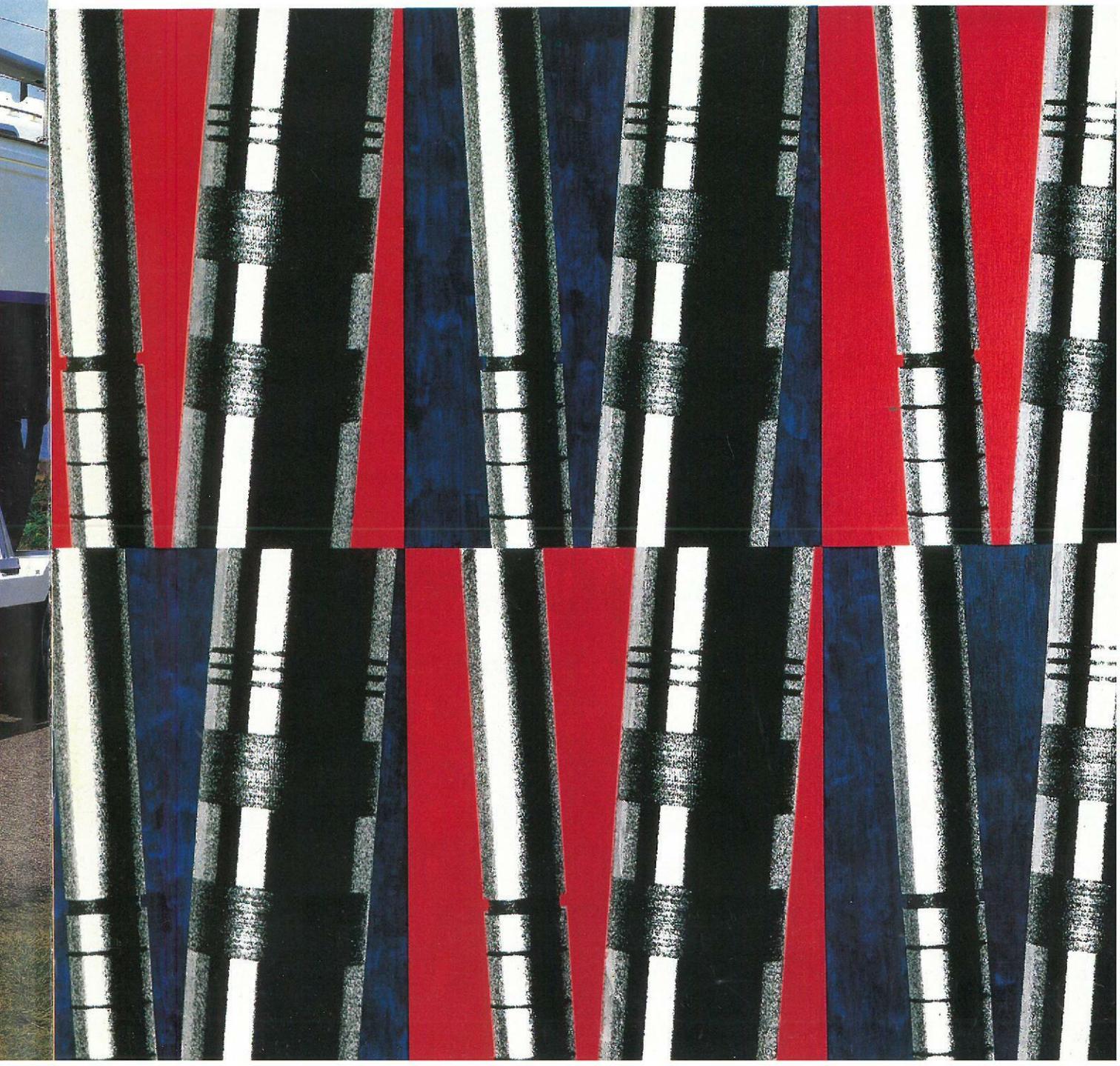
D O S S I E R

Asnières, l'orfèvre du micron

double chevron



LE MAGAZINE INTERNATIONAL D'AUTOMOBILES CITROËN • AUTOMNE 1993 • NUMÉRO 3



édito

L'automne : une saison en or !

Pour cette saison magique entre toutes, Double Chevron a souhaité capter quelques uns des reflets d'or que diffusent les sept lettres du mot Automne. C'est au cours d'un voyage au Centre du monde en ZX Turbo Diesel que les premiers reflets sont apparus : ils sont "sang et or", aux couleurs emblématiques du Roussillon. Reflet-évasion. Puis, Double Chevron a rencontré un homme brillant, prolifique, convivial, dont la parole est... d'or. Son nom : Jacques Séguéla. Reflet-passion. Au-delà des frontières, là où "l'or du Rhin" a fait couler beaucoup de notes, la filiale Citroën Deutschland a écoulé beaucoup de Citroën. Reflet-exportation. Reflet, reflet, reflet... du rouge au doré, ce n'est pas un hasard, après tout,



si certains, chez Citroën, en voient de toutes les couleurs. C'est leur métier. Reflet-vocation. Et quand le musée Schlumpf inaugure à Mulhouse un espace Citroën, Double Chevron ne se doit-il pas d'honorer ses étoiles ? Reflet-collection. Le jour, ils travaillent dans un lycée professionnel ; le soir, ils règlent la mécanique de leur voiture ; le week end, ils courent en Coupe de France AX. Une vie dorée ? Reflet-compétition. Reflet, reflet, reflet... L'Automne est une saison en or. Les séries limitées, les accessoires, le monde de la grande exportation, celui du 10^e de micron, au total 42 pages - sept fois six ou six fois sept - sont tombées du Double Chevron telles les feuilles d'automne. Nous vous offrons ce bouquet qui vous accompagnera jusqu'en décembre.

ERIC EHRSAM
DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION

6

S P O R T

Des lycéens dans la course

Quand un établissement scolaire s'engage dans la Coupe de France AX 93.



10

E V A S I O N

Voyage au Centre du monde

Une quête rendue possible grâce à la ZX Turbo Diesel.



14

I N T E R N A T I O N A L

Présence internationale

Quels sont les enjeux commerciaux d'un constructeur automobile français dans le monde ? La direction International Citroën nous dévoile l'ensemble de ses activités.



17

P R O D U I T

Vous avez dit limitée ?

Pourquoi et comment naissent les séries limitées Citroën ?



22

P A S S I O N

La leçon de "Com", par Jacques Séguéla

Le regard pertinent d'un "fils de pub" devenu "fils de com".

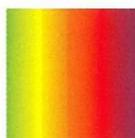


25

M E T I E R

La peinture dans tous ses états

D'un choix de couleur, proposé par le Style et le Marketing, à la finition d'une nouvelle peinture : deux années se seront écoulées avant que les ingénieurs chimistes disent oui...



28

E Q U I P E M E N T

Cet accessoire qui fait tout

Il personnalise, il agrèmente votre vie, il sécurise... L'accessoire fait "votre" différence.



31

A I L L E U R S

Citroën Deutschland

Anticipation et qualité totale, des principes qui ont permis à Citroën Deutschland d'améliorer ses résultats.



34

R E T R O S P E C T I V E

Généralions Citroën

Les véhicules phares Citroën s'exposent au musée national de l'Automobile de Mulhouse : quand la réalité devient un mythe.



37

D O S S I E R

Asnières, l'orfèvre du micron

A bien des égards, la fabrication des organes hydrauliques des Citroën fait songer au monde de la micro-chirurgie. Un dossier passionnant sur le savoir-faire et les techniques de précision de l'usine d'Asnières.



Brasilia !

Le tour du Brésil, soit 20 000 km en ZX et en 40 jours, tel est l'exploit que vient de réaliser Alain Chaix en juillet, dans le cadre d'un Tour du monde débuté en... 1981 ! Ce "jeune homme" de 41 ans, professeur d'Education physique, a déjà parcouru 500 000 km en 2 CV et traversé plus de 80 pays en Europe, Moyen-Orient, Indes, Australie, Asie, Amériques du Nord, Centrale, du Sud.

Joyeux anniversaire Johnny !

C'est en Citroën XM que Johnny Hallyday a effectué la tournée de ses 50 ans, le confort de la XM V6 étant, pour lui, le meilleur allié entre deux concerts.



Salon automobile de Prague

Pour la deuxième édition de ce Salon international, Citroën était à nouveau présent avec un stand de 510 m². AX, ZX, Xantia, XM, au total 8 voitures représentatives de la gamme Citroën étaient exposées du 19 au 27 juin, dates d'ouverture de ce Salon aux professionnels.

7 000 Citroën vendues en Slovaquie

Tel est l'objectif 1993 de Cimos, société distributrice de la Marque. Grâce notamment à l'AX et à la ZX qui sont les modèles les plus vendus, Citroën atteignait, en 1992, 10 % de pénétration sur le marché, une part qu'elle souhaite doubler d'ici 3 ans.

Tokyo : la 2 CV toujours !

Grand hôtel, portier, groom... des attentions auxquelles notre éternelle 2 CV n'a pas toujours été habituée. Pourtant, à Tokyo, il semblerait que ce soit monnaie courante. Avoir une 2 CV est considéré, aux dires de ce



jeune couple japonais, comme le comble de l'élégance. Un avis que nous ne saurions remettre en question !

Metz à l'heure de la Croisière Jaune

Les 4, 5 et 6 juin dernier se tenait à Metz "L'été du livre". Ce rendez-vous important était honoré par la présence de plus de 50 écrivains. Autour du thème de la Croisière Jaune, dont l'une des autochenilles était exposée, les amoureux du livre purent assister à la conférence de Jacques Wolgensinger, auteur du livre "L'Épopée de la Croisière Jaune" et à une exposition sur ce qui a été l'un des plus grands raids de l'histoire automobile.



Tour du monde des collectionneurs : avant-dernière minute

"Ca y est ! Les premiers kilomètres sont engrangés, l'Angleterre, par qui nous commençons notre tour du monde, nous dévoile ses premiers collectionneurs. Nous sommes à Hentley, sorte de Beverly Hills anglais. Aux croisements des routes sinueuses, les conducteurs de Rolls Royce et autres Bentley laissent courtoisement le passage à notre C. 25 tout neuf, pour nous permettre de rencontrer William Mac Alpine, sorte de Bouygues anglais et grand collectionneur de trains. Il a entièrement remonté une gare du siècle dernier et possède quinze wagons et trois locomotives. Parfois, il s'amuse à les faire circuler sur les 3 kilomètres de voie qui traversent sa propriété. Chaque déplacement nécessite 2 tonnes de charbon ! Encore 59 pays à visiter. A bientôt."

Signé : Christophe, Aline, Matthieu et Thierry.

Citroën-Taiwan : une collaboration élargie

Après plusieurs années de coopération fructueuse et au vu d'un marché automobile taiwanais très prometteur, un nouvel accord a été signé en juin dernier entre le groupe Panvest et Automobiles Citroën visant à élargir leur champ de collaboration. Une joint-venture de distribution, destinée à vendre exclusivement des véhicules Citroën particuliers et utilitaires, a ainsi été créée. Elle a pour objectif d'accroître la pénétration de la Marque à Taiwan et de permettre un développement futur de Citroën en Asie du Sud-Est.

AX Diesel : à consommer sans modération

Mardi 1^{er} juin, huit Citroën AX Diesel équipées de pneumatiques Michelin MXN "pneus verts" ont pris le départ de Neuilly-sur-Seine pour rejoindre Clermont-Ferrand dans le but de réaliser la consommation moyenne la plus faible. Au total, 420 km dont 290 d'autoroute à 90 km/heure minimum. Les résultats ont été probants :



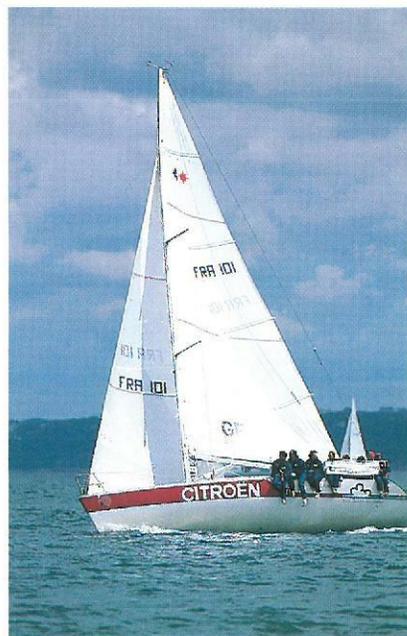
3,95 litres aux 100 km pour l'ensemble des huit AX Diesel, le record ayant été de 3,7 litres aux 100 km à 91,2 km/heure de moyenne. Vous avez dit "performance" ?

Jean-Luc Pailler : Champion de France

Pour la troisième année consécutive, Jean-Luc Pailler, au volant de sa BX 4x4 Turbo, a remporté le titre de Champion de France. Un record à battre !

Tour de France à la voile : et vogue Citroën !

Parti de Dunkerque le 10 juillet, le Jeanneau One Design *Saint-Quentin-en-Yvelines-Citroën* a remporté, le 7 août, la 15^e édition du Tour de France à la voile. Thierry Péponnet et François Brénac, les deux co-skippers, et leur équipage ont dominé cette grande classique de la voile, en amenant à 10 reprises leur bateau à la victoire sur les 23 manches que comportait le Tour. De Dunkerque à Port-Fréjus, les 25 bateaux engagés ont longé les côtes françaises, parcourant plus de 1 000 miles. Tout au long de ce parcours, *Saint-Quentin-en-Yvelines-Citroën*, le Jeanneau One Design du team Marc Pajot, a disputé différents types de régates : courses au large, parcours côtiers ou triangle olympique. Une victoire éclatante pour les membres du Team Marc Pajot qui démontre le professionnalisme d'une équipe à laquelle Citroën s'est associé.





Des lycéens



"PREMIER CHEVRON",
UN REVE QUI DEVIENDRA
PEUT-ETRE UNE REALITE
POUR L'UN DES DEUX
"LYCEENS" ENGAGES DANS
LA COUPE CITROËN AX 93.
AU-DELA DE
L'ENGAGEMENT SPORTIF
DU LYCEE PROFESSIONNEL
MEZEN, IL S'AGIT
D'UNE DEMARCHE
PEDAGOGIQUE ORIGINALE.



s dans la course

Septembre 1992. Le lycée professionnel Mézen d'Alençon accueille ses élèves pour une nouvelle année scolaire. L'aventure du "Team Mézen" commence. Deux amis, Christophe Vasset et Christophe Cabourg, préparant un baccalauréat professionnel "Maintenance des véhicules automobiles", discutent de leur passion commune pour le sport automobile. Pourquoi le lycée ne participerait-il pas à une compétition automobile ? Une question qu'ils vont poser à Jacques Leroy et Pascal Cotentin - le proviseur de ce lycée professionnel et son adjoint -, tous deux extrêmement dynamiques. Aussitôt, les deux hommes vont répondre positivement. Restait à choisir la compétition. Ce sera la toute nouvelle formule de la Coupe de France AX Citroën-Total-Michelin-Facom. Une Coupe que Citroën Sport a rendu plus accessible à de jeunes pilotes. Désormais, elle se court sur 11 épreuves avec des AX GTi quasiment de série. A la clé, un trophée "Premier Chevron" réservé aux pilotes qui possèdent pour la première année une licence automobile.



UNE DEMARCHE DE PROFESSIONNELS

Avant chacune des séances d'essais chronométrés, il règne une ambiance de concentration intense sur le paddock Mézen.

Encadrés par leurs professeurs de mécanique, les mécaniciens vérifient une dernière fois les AX GTi numéros 23 et 24. Installés dans la caravane, les pilotes, Christophe Cabourg et Laurent Chartrain, écoutent les conseils avertis de Bruno Miot et Pascal Cotentin. Pour chaque circuit, le parcours est analysé dans ses moindres détails. Leur mission : décrocher un "temps" parmi une trentaine d'engagés qui leur permettra de partir en première ligne lors de la course. Une fois la séance



d'essais terminée, les voitures revenues au paddock, un second briefing attend les pilotes et les mécanos. Toujours en présence de Bruno Miot, Christophe Cabourg et Laurent Chartrain décrivent leurs sensations de conduite, expliquent le comportement de leur voiture et transmettent aux mécaniciens les incidents ou petits problèmes techniques rencontrés.



Une dynamique de groupe

De la classe de 4^e technologique au baccalauréat professionnel, en passant par le BEP, les quelque 500 élèves du lycée Mézen se préparent à des métiers en rapport avec l'industrie automobile : méca-



nique générale productive, maintenance des véhicules automobiles légers et industriels, conduite et services dans les transports routiers, et structures métalliques. Disposant d'une infrastructure performante, les professeurs dispensent un enseignement de qualité où autonomie et responsabilisation sont maîtres-mots. Ainsi, dans le cadre des programmes scolaires, chacune des filières engage les élèves dans la mise en œuvre d'un projet. Aussi, les lycéens en classes de quatrième et troisième technologique ont-ils remis en état la machine à vapeur d'une entreprise locale. L'objectif étant par la suite le développement du tourisme industriel dans la région d'Alençon. Mézen dispose d'un internat. Là encore, le mobilier intérieur des chambres a fait l'objet d'un projet : ce sont les internes qui ont dessiné tables, chaises et lits ! Engager deux Citroën AX GTi aux couleurs de Mézen dans la Coupe AX 1993 devait tout naturellement faire l'objet d'un

projet. "Des lycéens dans la course" devenait alors le défi de l'établissement. "Notre ambition est de prouver que des jeunes d'un lycée professionnel peuvent réussir avec de la motivation et du travail", déclarait Pascal Cotentin.

Rude parcours !

Dès lors, autour du jeune président du Club Sports Mécaniques de Mézen, Christophe Vasset, professeurs et élèves de toutes les sections du lycée se mobilisèrent pour mettre en place une organisation professionnelle, élaborer le budget et trouver des partenaires extérieurs. Avec comme parrain Bruno Miot, le vainqueur de la Coupe AX 1992, "Des lycéens dans la course" ont séduit le Conseil régional de Basse-Normandie, le Conseil général de l'Orne ainsi qu'une dizaine





d'entreprises. Parmi celles-ci, la concession Citroën d'Alençon qui apporte un soutien logistique au Team Mézen. "En 1992, j'étais partenaire de Bruno Miot. Il me semblait naturel de soutenir ce projet qui implique la participation de tout le lycée. Lorsque vous avez la possibilité d'aider des jeunes, initiateurs d'un défi qui draine l'enthousiasme de toute une région, il n'y a plus d'hésitation à avoir !", souligne Jean-Pierre Roques, propriétaire de la concession.

Une fois le budget - 447 000 francs - pratiquement bouclé, fallait-il encore sélectionner les 4 meilleurs mécaniciens et 3 meilleurs pilotes de l'établissement.

Le 13 février dernier, un challenge de sélection fut organisé à Dreux dans cette intention, sur le circuit du Bois Guyon. En présence d'un jury particulièrement attentif - composé des sponsors, de Jacques Leroy, Pascal Cotentin, Bruno Miot et de

représentants de Citroën Sport -, la centaine de candidats au pilotage ou à la mécanique subirent des épreuves pratiques et théoriques. Pour les pilotes : tours de circuit chronométrés sur des AX GTI prêtées par Citroën Sport ; pour les mécaniciens : changement de roues et bougies. Un entretien psychologique complétait la sélection. Au terme, Laurent Chartrain (18 ans) et Christophe Cabourg (19 ans) décrochèrent les "volants" respectifs des AX numéros 23 et 24. Quant à Noël Sergent, Philippe Renard, Christian Bellou et Philippe Faure, ils gagnèrent leur place de mécaniciens dans l'écurie Mézen.

Le team Mézen ou "l'école de la vie"

"Nous sommes le seul lycée de France à disposer d'une véritable écurie. Toutefois, notre objectif

est de permettre à ces jeunes d'appréhender les contraintes imposées par la vie professionnelle. Nous leur demandons, en effet, d'obtenir des résultats scolaires satisfaisants, tout en participant de façon professionnelle aux épreuves de la Coupe AX", souligne Pascal Cotentin, proviseur adjoint la semaine et team manager de l'équipe le week-end.

Un véritable challenge pour ces lycéens qui, depuis la première course à Monthléry au mois d'avril, concilient études avec la vie d'une écurie automobile. Pas toujours évident !

Surtout pour les mécaniciens, Noël Sergent et Christian Bellou qui, cette année, préparent un baccalauréat professionnel, option mécanique : "Lorsque nos cours sont terminés, nous préparons les voitures dans l'atelier mécanique du lycée. Le travail scolaire se fait en priorité. Mais, le plus éprouvant a lieu lors des compétitions. A Dijon, par exemple, nous sommes arrivés au paddock le vendredi à 21 heures et nous avons préparé les AX jusqu'à



2 heures du matin ! Les essais ayant lieu le samedi à 16 heures. Dimanche à 23 heures, nous étions de retour à l'internat de Mézen. Mais, pour nous, l'expérience de la Coupe AX est énorme. Elle nous apporte une ouverture sur le monde des sports mécaniques. Nous y voyons un avenir professionnel. Si nous obtenons le baccalauréat, nous tenterons de rentrer au lycée du Mans Sud pour suivre une formation à la mécanique de compétition."

C'est cette même passion qui réunit tous les membres de l'équipe Mézen. Comme Jean-Pierre Voreaux, professeur dans la section "Métiers du transport", qui assure avec son épouse la logistique pendant les épreuves.

Une expérience qui profite à l'ensemble de l'établissement. Professeurs, élèves mais aussi parents d'élèves attendent avec impatience les résultats obtenus par les pilotes portant les couleurs de Mézen. Et, pourquoi pas, le trophée "Premier Chevron" ? Cela semble bien parti...





Voyage au Centre du monde

Le Centre du monde : un sujet en or, ou plutôt "sang et or" puisque telles sont les couleurs emblématiques du Roussillon.

Au programme : 1 000 kilomètres d'auto-route "du soleil" d'abord, "la Languedocienne" ensuite. Rien à dire, notre ZX Turbo Diesel a l'appétit léger et le souffle puissant. Décidément les Diesel ne sont plus ce qu'ils étaient. Tant mieux !

Au fur et à mesure que s'opère la descente, les noms se réchauffent : Valence,

Montélimar, Orange, Pézenas (un clin d'œil à Molière), Montpellier (un autre à Rabelais), Narbonne... Les Corbières ondulent, la tramontane souffle, notre ZX tient le cap.

Perpignan, enfin !

Laissant avec un certain mépris, aux non initiés, la visite du Castillet, de la place de la Loge, du Palais des rois de Majorque et, même, de la cathédrale Saint-Jean, je m'engouffre tête baissée, avenue de la Gare. Devais-je m'y engouffrer tête baissée ?

Ce qui aurait dû être de l'émotion fait place à de la stupéfaction. Comment ce bâtiment banal, ressemblant comme deux gouttes d'eau à 388 autres gares - peut-être 389 ? - a-t-il pu suggérer une telle idée à Salvador Dali, sinon parce qu'il prenait conscience d'être lui-même, à cet instant, le Centre du monde ?

S'il existe autant de Centres du monde que d'êtres humains, on en recense plus de 6 milliards sur terre, se déplaçant à vitesse variable. Je décidais donc de choisir où

tre nde



SI LES ANCIENS PLAÇAIENT LA TERRE AU CENTRE DU MONDE, DALI, PLUS PRECIS, SITUAIT LE CENTRE DU MONDE DANS LA GARE DE PERPIGNAN. MERCI A LUI D'AVOIR FIGE, UNE FOIS POUR TOUTES, DANS UN DELIRE SURREALISTE, CE QUI CHEZ CERTAINS POURRAIT ENCORE FAIRE L'OBJET D'UN DOUTE...

les Catalans "d'adoption", ceux qui ont intégré à force de les vivre chaque colline, chaque sentier, chaque épineux, chaque ruisseau, vous diront avoir vu des fées ou rencontré des farfadets. Ne les soupçonnez pas d'avoir abusé de la chaleur du vin de Banyuls, ils portent cette région en eux. Ils l'aiment et ont raison de l'aimer. Quelle autre saurait vous offrir dans un rayon de 100 kilomètres la mer (Méditerranée), la montagne (les Pyrénées), la campagne, les premières cerises (à Ceret), les bougainvilliers et les orchidées sauvages, les cistes et les cactées, la neige, le soleil, la terre rouge et le sable, couleur de notre ZX ? Les artistes ne s'y sont pas trompés. Cubistes, fauvistes, surréalistes, abstraits..., tous sont tombés sous le charme comme en témoignent le Musée d'art moderne de Ceret, petite ville de la vallée du Tech, et l'hostellerie des Templiers, à Collioure. Aujourd'hui toujours, la région inspire de jeunes peintres contemporains de talent dont les toiles sont en bonne place dans les musées, expositions internationales, galeries : Capdeville, Loste... Retenez leurs noms.

Roussillon terre des arts... je n'étais pas au bout de mes découvertes ! Quelque soixante églises romanes, une vingtaine de portails romans sculptés, cinq cloîtres : autant de Centres du monde possibles ! Le plus charmant, peut-être, je le découvri au bout d'une route en lacet assez pentue que ma ZX grimpe allègrement (les

figer de façon, sinon surréaliste, du moins symbolique, le mien. Pour l'heure, dans le velours des sièges de la ZX, j'avais avec nervosité sur la nationale 116 qui longe la vallée de la Têt, une vallée fertile où pêcheurs et abricotiers se détachent sur fond de Canigou enneigé. Un ciel d'aquarelle m'accompagne jusqu'à Prades. Là vécut Pablo Casals, là se tient chaque année, fin juillet-début août, son Festival dans l'abbaye Saint-Michel de Cuxa. L'église préromane, dont je découvre le

clocher au détour de la petite départementale 27, est imposante de simplicité. Elle accueille tous les étés les musiciens les plus illustres. A l'entracte, le nez dans les étoiles, on peut encore entendre les notes s'envoler au travers des chapiteaux en marbre rose du cloître roman. Peut-être situerai-je le Centre du monde à cet endroit précis, à ce moment précis, magique ?

La magie est en effet un mot qui sied au Roussillon. Les vrais Catalans mais aussi

PATRICK LOSTE,

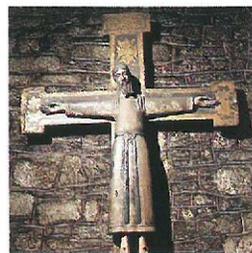
LE CAVALIER DE LA PEINTURE

Né à Perpignan en 1955, Patrick Loste peint depuis l'âge de 4 ans. Son premier dessin : un homme, une femme, une vigne. Ce qu'il voit. Avec la maturité, Patrick Loste peint ce qu'il vit. Et ce qu'il vit, c'est l'âme du Roussillon. Installé à St-Genis des Fontaines, petit village au pied des Albères, il ne le quitte que d'un sabot de cheval - son autre passion. Le deuxième regard que lui prêtent ses chevauchées dans les montagnes alentour, confère une force singulière à ses toiles. Elle transparait au travers des traits, des gestes, des toiles grossières qu'il utilise, au-delà des teintes sourdes grises, ocre, qu'il tire de l'encre de chine, de craies, de peintures acryliques. *"La peinture, c'est très physique, dit-il. C'est ce rapport-là que j'aime."* Osmose complète entre l'homme, son objet, son sujet : la peinture de Patrick Loste est sincère. Paysages, thèmes mythologiques, chevaux sont ses principales sources d'inspiration. De ces derniers, il en connaît par cœur l'anatomie, les ressources, la puissance. *"Si je pensais que ce cheval ne pouvait pas galoper, dit-il en montrant l'un de ses nombreux et merveilleux cavaliers peints sur bâches, je l'anesthésierais !"* Là est tout l'humour de Patrick Loste, un peintre chaleureux, généreux dont la volonté est de *"vendre à des gens de sa génération"*. Il refuse de céder aux surenchères pratiquées sur le marché de l'art. Une entreprise louable quand on sait le succès qu'il remporte depuis 10 ans en Suisse, en Norvège, en Espagne et en France... Il expose actuellement à Montbéliard.



reprises de la ZX Turbo Diesel ne sont pas une légende). Ce petit bijou est à Serrabone, entre Ille-sur-Têt et la station thermale Amélie-les-Bains, au milieu d'une végétation sauvage et protégée. Le choc est à l'intérieur, dans la Tribune dont les colonnes et les chapiteaux me font dire que la perfection existe. Plus loin, sur la

jusqu'à Argelès-sur-Mer, aboutissement d'une plage infinie, début d'une côte pour le moins découpée. Collioure, Port-Vendres, Banyuls, Cerbère, Port-Bou... l'Espagne. Trente kilomètres de virages et de vignes se détachant sur fond de terre de rocaïlle ocre et de mer bleue, bleue, bleue... Je m'amuse, au volant de ma ZX,



à enchaîner avec douceur cette collection de virages offrant le plaisir des découvertes imprévues. Sur le chemin du retour, à la sortie de Banyuls, fief du sculpteur Maillol, une petite route serpente à travers les vignes. Largeur : deux voitures, bas-côtés compris ! Progressivement, la vigne cède la place à une végétation d'épi-

même route, inattendue : la chapelle de la Trinité avec son portail aux lourdes ferrures caractéristiques du roman catalan et son Christ en bois polychrome qui tient du miracle.

Comment ne pas citer encore le cloître d'Elne, l'un des plus beaux de France, le linteau de l'église de Saint-Genis des Fontaines, les fresques romanes de Saint-Martin de Fenollar ? Et ce petit village accroché sur la colline, Castelnou, dont les toitures vibrent sous les rayons du soleil... Je reviendrai. C'est promis. Ce soir, une sardane m'attend sur la place de Collioure. Direction, la côte.

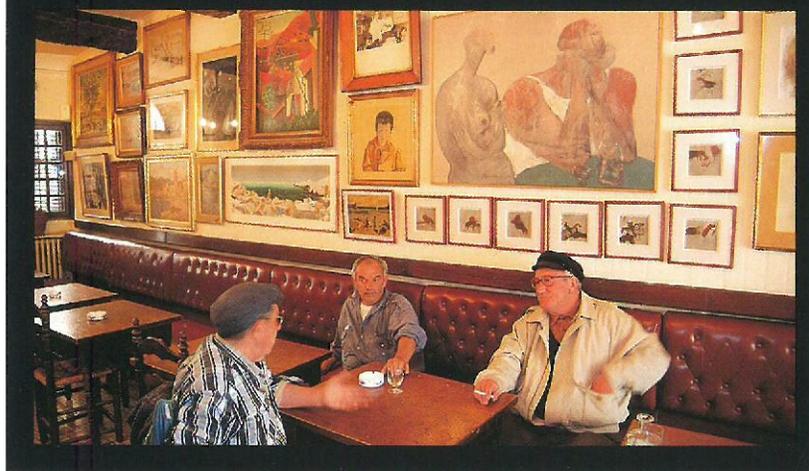
La route longe la chaîne des Albères



neux, d'ajoncs, de chênes-lièges. En prenant de la hauteur, la vue s'élargit, le panorama devient grandiose : les Albères, la plaine, la plage, Collioure, la mer... tout, tout est là, dans un regard. Un sentiment

A COLLIOURE, ENTRE PEINTURE ET GASTRONOMIE : L'HOSTELLERIE DES TEMPLIERS

"Venez à 14 h, nous avait dit Joseph Pous, le patron des Templiers, à Collioure, vous verrez les joueurs de cartes !" 14 heures. La partie commence, telle une cérémonie immuable, éternellement quotidienne. Les protagonistes se fondent dans un décor aux signatures prestigieuses : Survage, Savary, Bioules, Viala, Marre, Descossy, Lurçat, Perrot, Lose... Pas un mur, pas un plafond, pas une contremarche anonyme. Tous les peintres et céramistes les plus talentueux des années vingt à aujourd'hui ont laissé leur empreinte aux Templiers. Le livre d'or, avec les signatures souvent accompagnées d'esquisses de Picasso, Matisse, Dali, Dufy, Maillol... laisse rêver. En quatre générations, la Famille Pous a acquis quelque 2 000 œuvres.



de liberté m'envahit. Et si le Centre du monde était cet endroit privilégié où l'on s'approprie tout d'un regard sans jamais rien posséder ?

Collioure. *"Collioure sans voiles, c'est un jour sans étoiles"* écrivit un jour de 1948 le peintre Raoul Dufy.

Longtemps, longtemps, longtemps après que les lamparos* aient disparu, leur souvenir flotte encore dans les mémoires. Quelques témoignages d'une pêche désormais interdite sont figés sur la plage, mi-nostalgie, mi-décor...

Mais les pêcheurs, eux, sont toujours là. Nous les retrouvons à l'hostellerie des Templiers, pour leur sacro-sainte partie de cartes... et ce sont les mêmes que vous rencontrerez les 15 et 16 août, immuables, au milieu d'une marée humaine venue investir les ruelles du petit port. C'est la fête de Collioure : événement régional, national, international. Corrida pour les aficionados, feux d'artifice pour les guerriers-poètes, sardanes pour les

Catalans et les touristes. Car cette danse si légère, d'apparence si simple, est ouverte à quiconque en ressent l'appel. Les rondes se forment, s'agrandissent, aériennes, sans âge, expressions élégantes d'une véritable communion de sentiments. Il est tard et demain... demain ! Garé sous un platane, à côté de la petite place éclairée où se joue la partie de pétanque du siècle, patiente, sans problème, prêt à redémarrer au quart de tour, le témoin fidèle de mon escapade en Roussillon, de ma quête impossible d'un Centre du monde. Pourtant...

On m'avait dit que la ZX Turbo Diesel était un Diesel plaisir, c'était être au-dessous de la vérité. Si, chaque fois que j'actionne le lève-vitre électrique, je dois éprouver autant d'émotions, alors, le Centre du monde, finalement, j'ai bien envie de le figer là, dans ma ZX !

* Imposantes barques équipées d'une lanterne, utilisées la nuit pour la pêche en mer.

MUSEE D'ART MODERNE DE CERET

La ville de Ceret - 7 700 habitants - abrite un Musée d'art moderne d'une exceptionnelle richesse. Le conservateur, Joséphine Matamoros, s'en explique : *"En début de siècle, dit-elle, Manolo Hugué, sculpteur catalan et ami de Picasso, s'installe à Ceret. Picasso vient le voir. Il demeure ici de 1911 à 1913 et travaille avec Braque et Gris sur la deuxième période du cubisme. Il crée à peu près 80 œuvres importantes qui sont aujourd'hui réparties dans le monde entier. Pendant ce temps, Matisse travaille avec Derain au fauvisme, à Collioure. Entre Ceret et Collioure, se développent les deux mouvements qui ont balayé le XIX^e siècle et ouvert la porte au XX^e. Après la guerre de 1914, d'autres artistes viennent à Ceret et notamment Pierre Brune qui créera le Musée en 1950, mais aussi Soutine, Chagall, Masson et plus tard Dufy, Cocteau... Afin de prolonger et concrétiser cette aventure, Pierre Brune s'adresse à Picasso et Matisse. Le premier cède 53 pièces, le deuxième 14, au Musée, qui est alors installé dans l'ancienne prison. En souvenir des moments vécus à Ceret, les autres artistes font de même. Des collections se constituent. Commence alors l'aventure de l'art contemporain avec, à partir de 1966, une très importante manifestation "Impact I" regroupant les avant-gardistes Arman, Ben, Bioules, Burenne... Depuis, le Musée n'a cessé d'avoir un regard sur les artistes contemporains : Viala, Vila, Tapiès, etc. (...)."*

En matière d'acquisitions, le Musée s'intéresse, d'une part, aux œuvres réalisées à Ceret dans les premières années du siècle ; d'autre part, aux œuvres d'art contemporaines pour lesquelles il pratique une politique d'ensembles cohérents.

Musée d'art moderne de Ceret, 8, bd du Maréchal Joffre, 66400 Ceret.

Présence

JAPON, BRÉSIL, THAÏLANDE...
CITROËN AFFIRME SA
PRÉSENCE DANS PRES DE
70 PAYS HORS EUROPE
OCCIDENTALE. DE LA
COMMERCIALISATION
DE VÉHICULES
À LA SIGNATURE
DE CONTRATS DE
COOPÉRATION INDUSTRIELLE,
EN PASSANT PAR LA VENTE DE
SAVOIR-FAIRE, L'ACTIVITÉ DE LA
DIRECTION INTERNATIONALE
CITROËN RECOUVRE BIEN DES
ASPECTS.

Les 300 spécialistes de la direction Internationale Citroën, en collaboration avec les autres directions de l'entreprise, répondent aux besoins et exigences des marchés internationaux. Leurs missions : réaffirmer et développer la présence commerciale de la Marque dans trois grandes zones géographiques :

- Europe centrale et orientale,
- Asie/Pacifique/Amérique du Nord,
- Méditerranée/Afrique/Moyen-Orient/Départements d'Outre-Mer/Amérique du Sud.

Une stratégie "sur mesure"

La particularité du "commerce international" est de faire face aux multiples

variantes existantes d'un marché à l'autre : réglementations, normes imposées sur les automobiles, attentes particulières de la clientèle... Face à cette diversité, Citroën Internationale adopte une stratégie adaptée à chacune des situations qu'elle rencontre. "La zone d'exportation, dont j'ai la responsabilité, couvre la Méditerranée, l'Afrique, le Moyen-Orient,



Internationale

l'Amérique du Sud et les DOM. Pour cela, il a fallu nous adapter aux particularismes et spécificités de ces régions", explique Jean-Paul Huertas, responsable de cette division.

Ainsi, Citroën Internationale intervient sur des marchés, dont les conditions d'accès dépendent des législations nationales. Des contraintes locales diverses qui engendrent des coopérations différentes entre le constructeur et ses partenaires. Dans les pays où l'économie est "ouverte" à l'importation de produits étrangers, la Marque commercialise ses véhicules par l'intermédiaire d'importateurs. C'est, par exemple, le cas de l'Australie, d'Israël ou du Japon. Par contre, l'accès à certains marchés tels que la Malaisie, l'ex-Yougoslavie peut être conditionné par l'installation sur place d'unités d'assemblage avec une intégration de certaines pièces nationales ou le

rachat de composants locaux. L'importateur se voit alors confier l'assemblage des véhicules, à partir des éléments expédiés de France. Enfin, lorsque la majeure partie des véhicules étrangers commercialisés sur un territoire doit être produit localement, Citroën peut être amené à signer un contrat de coopération industrielle avec un partenaire local (voir encadré).

C'est dans ce cadre que le contrat Chine a été signé en 1992 et que, le 17 mars dernier, Citroën et JAC, société égyptienne de droit privé, ont signé un contrat de licence pour l'assemblage et la distribution de Citroën AX et ZX.

Au-delà de ces contraintes, la Marque doit également s'adapter aux normes locales imposées sur les automobiles ainsi qu'aux attentes multiformes de la clientèle.

Pour répondre à la diversité des marchés internationaux, Citroën International regroupe des équipes pluridis-



Première sortie pour les Citroën ZX "Fukang" assemblées à Xiangfan à partir de pièces venues de France.

ciplinaires rompues aux méthodes du commerce international.

Une seule image dans le monde

Le choix d'un importateur est toujours une opération longue et délicate. "Nous faisons toujours appel à des professionnels de l'automobile dont la solidité financière et la capacité de distribution correspondent à nos exigences. Lorsqu'ils prennent en charge le montage de nos véhicules, nous étudions également leur savoir-faire industriel. Nos partenaires sont les représentants de l'image de Citroën dans leur pays. Dès lors, ils doivent faire preuve d'un professionnalisme aigu et surtout assimiler les valeurs qui sont attachées à notre Marque. Dans cette optique, nous



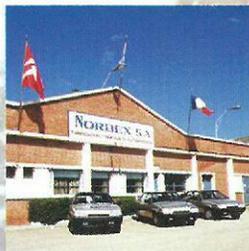
PROJETS

A l'écoute permanente des marchés internationaux, l'équipe de la division "Développement des projets industriels internationaux" de Citroën International prospecte, analyse et met en œuvre des projets. Un travail de longue haleine qui exige une patience et un état de "veille" constant. "Nous disposons de nos propres réseaux d'informations, internes et extérieurs à l'entreprise. Lorsque ces renseignements semblent intéressants, nous procédons à une étude approfondie sur la situation économique, l'environnement géopolitique du pays concerné et, surtout, les possibilités de coopération avec un partenaire", explique Alain Périgault, responsable de la division Développement des projets industriels internationaux. Une fois cette phase terminée, il faut des mois de négociations pour faire aboutir un projet : "Entre les premiers contacts et la signature d'un contrat, il s'écoule parfois quelques années. Le contrat Chine, par exemple, a été amorcé en 1988 et s'est concrétisé en 1992, par la signature d'accords permettant l'entrée en activité de la société "Dongfeng Citroën Automobile Company". Cette dernière devant produire et commercialiser la Citroën ZX "Fukang". Pour l'instant, ce véhicule est assemblé à Xiangfan, dans le centre de la Chine. Parallèlement, un ensemble industriel est implanté à Wuhan pour assurer les fonctions d'emboutissage, assemblage-carrosserie, la peinture et le montage. Quant aux activités mécaniques, elles seront assurées à Xiangfan. Ce complexe devrait commencer à produire en 1996." Que ce soit en Pologne, en Egypte, en Uruguay ou à Taiwan, ces chasseurs de projets permettent à Citroën de renforcer sa présence internationale.



leur apportons une assistance permanente", souligne Charles Herval, responsable de la division Asie, Pacifique et Amérique du Nord.

A l'écoute des besoins de leurs importateurs, chaque responsable de zone établit des programmes de formation adaptés : connaissance des véhicules Citroën, gestion, méthodes commerciales, après-vente... Ces formations ont lieu sur place ou au Centre International de Formation Commerce. Véritable plaque tournante, ce centre est implanté à l'Institut Citroën



aux abords de Paris et dispose d'un équipement ultra-moderne. En outre, des professionnels formés par Citroën assistent les importateurs sur le terrain.

Des actions importantes sont entreprises dans les régions où le réseau est en développement. "En Europe centrale, avec une centaine de points de vente et de service, le réseau est en pleine expansion. Il est indispensable que le personnel de nos importateurs soit très professionnel. A cet effet, nous formons, pour chaque importateur, un chef des ventes et deux techniciens après-vente qui instruiront par la suite le personnel des réseaux. Nous formons également nos partenaires à la gestion des pièces de rechange, à la garantie et à l'économie de marché. Cela est nécessaire si nous voulons disposer d'un réseau performant", explique Daniel Brunel, responsable de la division Europe centrale.

Au-delà de ces actions, Citroën International représente une force de proposition pour chacun de ses partenaires dans des

domaines tels que l'image de marque, la documentation commerciale, les opérations promotionnelles, publicitaires ainsi que les lancements de nouveaux véhicules...

Production à l'étranger : Qualité Totale

En France comme à l'étranger, Citroën applique une politique de fabrication destinée à satisfaire le client final, en offrant des véhicules de qualité irréprochable. Pour ce faire, Citroën International dispose d'une division Industrielle chargée de suivre la production et l'expédition des collections d'éléments détachés ainsi que du suivi industriel auprès des partenaires locaux. En effet, dans certains pays - Uruguay, Malaisie, Maroc, Chine et dans un proche avenir l'Egypte -, 20 à 40 %, voire la quasi-totalité de la fabrication des véhicules particuliers ou utilitaires commercialisés sont ou seront assurés localement.

Intervenant très en amont, lors du choix de l'importateur, ces techniciens et ingénieurs des Méthodes et Moyens industriels élaborent les différentes phases du process. "Dès qu'un contrat d'intégration locale est signé avec un partenaire, nous désignons un chef de projet. Il assure la coordination entre les différents métiers de la fabrication qui participent au démarrage de la production. En outre, tous nos importateurs-fabricants sont assistés par des professionnels de la division Industrielle. Ces derniers sont sur le terrain pour mettre en place la méthodologie qualité "Citroën" et former les opérateurs. Cette présence est indispensable pour assurer la meilleure qualité. L'importateur uruguayen, par exemple, assemble des Citroën AX, ZX et bientôt Xantia, dont une proportion importante est réexportée au Brésil, grand pays producteur. La production doit être d'une qualité optimale", explique Bruno Martin Neuville, responsable de la division Industrielle de Citroën International.

Là encore, les ingénieurs et techniciens de Citroën sont à l'écoute des partenaires locaux de la Marque.

Une force d'anticipation

Confrontée quotidiennement aux spécificités des marchés internationaux, la direction International Citroën apporte

des solutions adaptées qui anticipent sur l'évolution des attentes de la clientèle française et européenne. A ce titre, elle représente une force de proposition non négligeable. Aussi, les hommes du marketing de Citroën International sont-ils associés très tôt aux définitions des nouveaux véhicules de la Marque. Tel a été le cas lors de la conception des Citroën ZX et Xantia. Dès lors, les attentes de la clientèle des marchés internationaux sont prises en compte par les ingénieurs d'Etudes de Citroën. En effet, sur des marchés comme le Japon ou le Brésil, la clientèle recherche des véhicules haut de gamme dotés d'un niveau de finition et d'équipements optimal. "L'Asie représente pour nous un potentiel de vente annuel de 10 à 15 000 voitures, avec une attente clientèle très précise. Nos clients sont attachés à l'esthétisme de la voiture et à son niveau de finition haut de gamme. Ils cherchent la différence par l'originalité des lignes, une moto-



risation performante... Notre nouveau modèle Xantia - qui sera commercialisé en octobre, dans de nombreux marchés d'Extrême-Orient - correspond à cette demande. Pour faire connaître nos véhicules, nous mettons en place des opérations commerciales adaptées à ces marchés très concurrentiels", souligne Charles Herval. Garant de l'image de la Marque dans le monde, Citroën International représente un potentiel d'expansion unique. "Ses ventes sont en effet passées de 37 000 à 51 000 entre l'année 1991 et 1992, ce qui représente une progression de près de 38 %", déclare Gérard Vion, directeur du département Marketing Citroën International. Après les lancements de Citroën XM et ZX à l'étranger, c'est au tour de Xantia d'être lancée dans de nombreux pays. L'accueil que lui avait réservé la presse internationale lors de la présentation à Séville, en février dernier, laisse présager un grand succès pour cette voiture de prestige.

Vous avez dit limitée ?

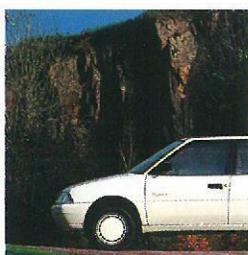


MUTINE, FLASH, AUDACE... CITROËN AX OU CITROËN ZX, CES VEHICULES PRODUITS EN SERIES LIMITEES OFFRENT A UNE CLIENTELE CIBLEE UNE REPONSE EN ADEQUATION AVEC SON STYLE DE VIE. POURQUOI ET COMMENT NAISSENT LES SERIES LIMITEES CITROËN ?

Produites en quantités limitées, certaines voitures suscitent un véritable engouement auprès de la clientèle. Positionnées dans la plupart des segments, les séries limitées représentent un concept à part entière chez Citroën. Intégrée dans un échéancier élaboré conjointement par les directions du Commerce et du Marketing, la sortie d'une série limitée est toujours un événement.



“En un temps restreint, nous devons commercialiser un véhicule spécifique. C’est un événement-produit qui peut correspondre à un besoin ponctuel. C’est, par exemple, le cas de la Citroën AX Image qui, par son aspect haut de gamme, tire notre gamme AX vers le haut. En fait, nous sommes toujours dans un contex-



te où plusieurs facteurs interviennent. En premier lieu, la clientèle attend un produit spécifique que le réseau se doit de lui offrir : appellation, équipements, décorations... Second point, il s’agit d’animer une gamme de véhicules grâce à un produit positionné selon les valeurs qui font l’image de la Marque”, explique Marc Chatrieux, responsable des Couleurs et garnissage à la direction Marketing Plans Produit. Conçue sur la base d’un modèle existant, la série limitée fait l’objet d’une étude marketing et d’un positionnement affiné avant son

lancement en fabrication. Tel fut le cas de la Citroën AX “Audace”, commercialisée à 8 500 exemplaires au mois d’avril dernier.

Renforcer l’image de la Marque

Comme toutes les séries limitées de la Marque, la Citroën AX “Audace” est née d’une note d’orientation émise par le Marketing, au mois de février. *“Nos objectifs étaient de proposer une offre forte et moderne, sympathique et attirante par sa fantaisie, au moment de la commercialisation de la Twingo. Elle devait également participer à l’évolution d’une image de qualité, de jeunesse et d’originalité pour la Citroën AX. Enfin, la série limitée “Audace” devait être le support d’une opération commerciale attractive dans une tranche de prix qui représente 50 %*

du marché dans ce segment”, souligne Marc Chatrieux. Dans cette optique, la voiture a été définie pour séduire une clientèle jeune, moderne et différente, qui se laisse attirer par la nouveauté esthétique et le visuel.

“Il fallait trouver des couleurs vives et originales qui soient en phase avec les caractéristiques de la Citroën AX : agilité, maniabilité, vivacité, sécurité...”

C’est en partant de ces grandes lignes et à partir de spécifications plus précises concernant le véhicule - version de base utilisée, motorisation, équipements et nature des garnissages intérieur - que les stylistes ont travaillé. Cette phase d’étude a permis de réaliser cinq voitures avec chacune une couleur différente. Ensuite, ces projets ont fait l’objet d’une enquête auprès d’un échantillon de population représentatif de la clientèle visée. Une fois validée par ce test, la série AX Audace a été lancée en fabrication.

Escapade 

Escapade 

Vive la différence !

Qu’elles se nomment Mutine ou bien Escapade, toutes ces voitures sont autant d’offres positives pour le client, notamment en termes d’équipements et de rap-

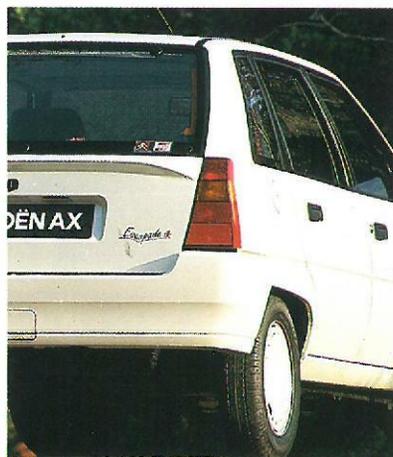
port qualité/prix. Mais attention, il s'agit avant tout de proposer une réponse à une demande spécifique. Celle de l'automobiliste qui désire posséder une voiture "à part", tout en bénéficiant des qualités déjà reconnues à un modèle. Commercialisée au mois de février, la Citroën ZX Flash en est une parfaite illustration. Conçue à partir de la version Citroën ZX Reflex Essence avec une motorisation 1360 cm³ à injection électronique, cette série limitée s'adresse à une clientèle urbaine se situant dans la tranche

d'âge des 25/35 ans. "Le portrait de l'homme "Flash" pourrait se résumer ainsi : il est plutôt jeune, travailleur mais aimant les loisirs, amoureux de la vie, attiré par le vrai et la qualité... Quant à la femme, elle est gaie, naturelle et heureuse de vivre, simple et sympa, aimant la famille..."

Les stylistes ont alors imaginé un look extérieur et intérieur à la fois chic et sportif. Résultat : en version "Coupé" ou berline, la Citroën ZX Flash marque sa différence par ses couleurs, ses enjoliveurs, ses pneus larges, son volant sport et un garnissage intérieur en tissu spécifique "Ecume"... Bref, un habillage et un "pack" équipement particulièrement attractifs. "Cette série "Flash" nous permet de renforcer l'image de la Citroën ZX et d'attirer une clientèle jeune et féminine. Ainsi, un acheteur sur deux de coupé Flash a moins de 44 ans ! En outre, en conquête nous avons doublé nos ventes auprès de clients orientés traditionnellement vers des voitures de

marques allemandes - VW Golf, Opel Astra, Ford Escort. Cela est significatif de la reconnaissance de nos véhicules, en termes de qualité", souligne Christophe Musy, chef de Produit Citroën AX et Citroën ZX au Commerce France. Réunissant les ingrédients nécessaires au succès - prix d'entrée attractif dans la gamme et look dynamique -, la Citroën ZX Flash est commercialisée à 6 500 exemplaires pour la France et 6 500 pour l'export, et il n'y en aura pas une de plus sur ces marchés ! Tel est le principe des séries limitées. Aussi, pour répondre à l'attente de la clientèle, une version Diesel d'une série limitée de ce type sera commercialisée en septembre 1993.

Ces voitures ciblées, "sur mesure", offrent aussi l'avantage de vérifier les envies d'équipement de la clientèle. Très recherchées car peu nombreuses, certaines comme la Citroën AX Escapade ont connu un véritable succès. Limité à 6 000 exemplaires, ce véhicule fut plébiscité par la clientèle : 5 000 ventes ont été ainsi réalisées dès le premier mois de sa commercialisation ! Assurément, les séries limitées Citroën AX et Citroën ZX, disponibles dès la fin du mois de septembre, viendront conforter l'image des véhicules de la Marque. Parallèlement, une série Citroën XM ciblée sur une clientèle particulière verra le jour.



Deux nouveaux modèles Xantia

L'année modèle 94 voit la gamme Xantia s'enrichir de deux modèles : une version 1.6i X équipée d'une



nouvelle motorisation 1580 cm³ (en France et en Europe à l'exception de la Suisse et de la Suède) et une version 1.8i SX à transmission automatique commercialisée en France et Europe hors Autriche, Grèce, Irlande, Portugal.

Xantia : un accueil très positif en Autriche

Le lancement de Xantia en Autriche s'est fait par étapes : exposition de la version 16 Soupapes dans les points de vente courant mai, puis des versions 1.8 et 2.0 en juin en même temps que la présentation à la Presse. Les premières retombées commerciales ont été à la hauteur des commentaires particulièrement positifs des journalistes sur le style, la tenue de route, l'habitabilité, la finition de la voiture : 640 contrats avaient déjà été passés début juillet sur 1000 voitures disponibles.

Angleterre : Auto Express décerne deux prix à Citroën

Le magazine spécialisé *Auto Express* a décerné le prix de la "meilleure voiture Diesel" à Xantia Turbo Diesel, qui était en concurrence avec l'Audi 100 TD, la BMW 325 TD et la Citroën ZX TD. Par ailleurs, la Citroën ZX a remporté le prix de la "meilleure berline compact", confirmant ainsi son succès sur ce marché.

AX Image : haut de gamme !

Un concept qui a déjà fait ses preuves... Vitres teintées, pneus larges, velours spécifique, couleur nacré vert véga, planche de bord haut de gamme, boîte 5 vitesses de série mais 4 CV fiscaux sur une motorisation 1100 cm³, voilà une série limitée qui devrait faire des heureux en essence ou en Diesel. 9 500 exemplaires sont prévus sur la France.



Anti-démarrage codé : clé de l'antivol

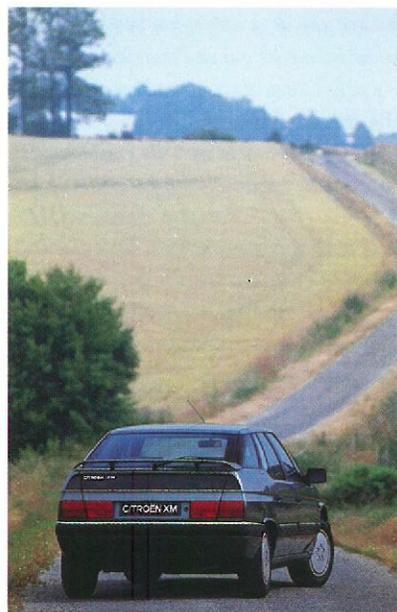
Pour l'année modèle 94, Citroën propose sur toutes les motorisations essence des Citroën XM, Xantia et ZX (moteurs XU) un système adapté et dissuasif :



l'anti-démarrage codé. Ce dispositif antivol, dont l'homologation le classe au meilleur niveau de protection reconnu par la SRA (Sécurité Réparation Automobile), opposera la force de dissuasion au pouvoir de séduction exercé par les modèles Citroën... partout en Europe !

Citroën XM roule en Hydractive II

La suspension performante, dont Xantia a bénéficié lors de son lancement, équipe désormais les Citroën XM. Il s'agit de la suspension nouvelle



génération Hydractive II assurant aux passagers une sécurité active de très haut niveau, un confort et un comportement routier encore amélioré.

XM Pallas... Le nec plus ultra

Cette série limitée propose une finition très haut de gamme : bois, jantes alliage, velours spécifique... Bref, le confort à l'état pur, auquel s'ajoute la sécurité dans tous ses états - active, passive - grâce à la suspension Hydractive II et à l'ABS de série. En France, dès la fin du mois.

Lancement de la Citroën ZX au Brésil

L'accueil réservé à la Citroën ZX par la presse et le réseau devait conforter le succès obtenu par la Marque au Brésil. Avec 6 points de vente, bientôt 9, commercialisant AX GTi, BX GTi et 16V, XM Exclusive (VP et break), Citroën obtient une pénétration de 3,5 % du marché des véhicules importés. Le lancement des modèles ZX 16V et Volcane ainsi que celui, courant 1994, de Xantia, permettent d'envisager 10 % de pénétration à court terme. Une performance quand on sait que Citroën a été absent du Brésil de 1960 à 1990 ! 1 000 ZX doivent être commercialisées en 1993, 2 000 à 2 500 en année pleine.

ZX Flash... Diesel

Vous connaissez la version essence, voici désormais la version Diesel. Même finition sport : vitres teintées, essuie-glace arrière, protections latérales, pneus larges, volant sport et enjoliveurs de roues empruntés à la ZX Furio... Elle arrive sur le marché français cette fin septembre, en blanc, rouge, bleu, gris quartz, vert triton, et en Angleterre... sous un autre nom !

Citroën AX Eco : le record absolu !

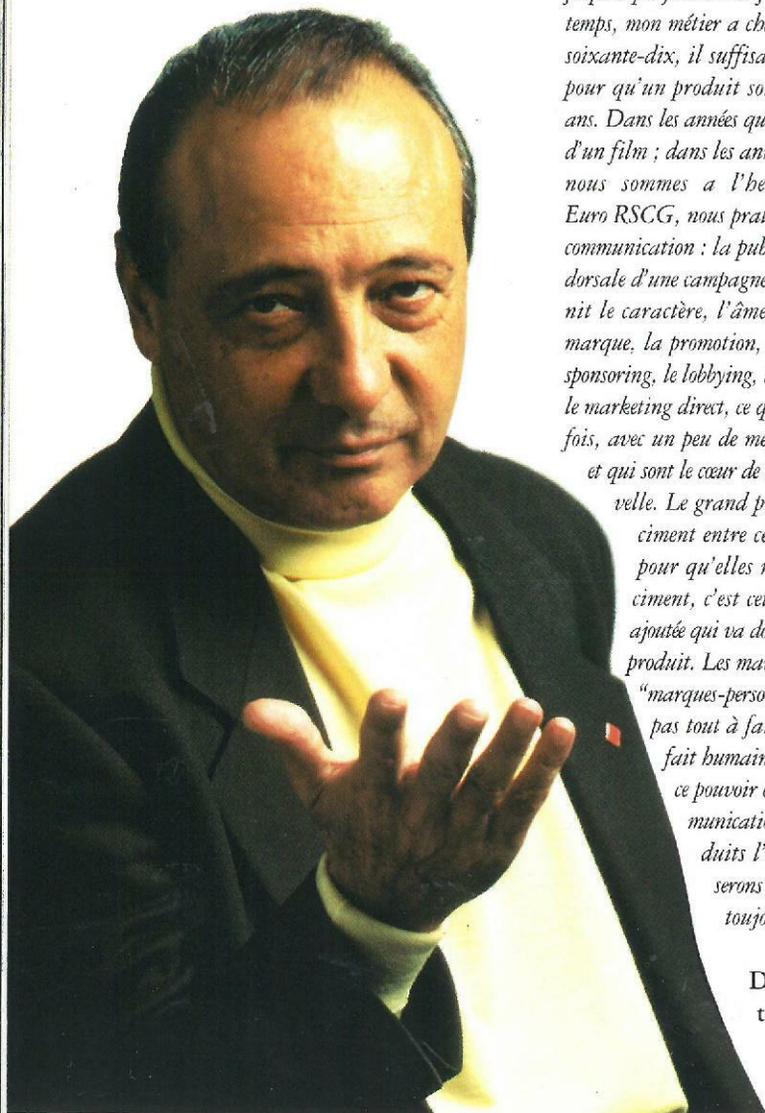
Avec ses 3,3 litres aux 100 km/heure, la Citroën AX Diesel "pneus verts" avait déjà remporté le titre envié de "Championne du monde toutes catégories de l'économie et de l'écologie".



La voilà aujourd'hui détrônée par l'AX Eco qui affiche 2,9 litres aux 100 km à 90 km/heure ! Conçue sur la base de la Citroën AX Diesel "pneus verts", l'AX Eco bénéficie des réflexions des ingénieurs du bureau d'Etudes sur les principales résistances générant la consommation afin d'en réduire au minimum les effets. Sa couleur ? Rose vitamine !



IL SEDUIT, MAIS ÇA NE SURPRENDRA PERSONNE. QUAND ON S'APPELLE JACQUES SEGUELA, LA SEDUCTION EST UN MODE D'EXPRESSION. FILS DE PUB, FILS DE "COM", CE THEORICIEN DE L'AVENTURE EST UN ARTISTE A SA FAÇON. ET NOUS, ON AIME UN PEU, BEAUCOUP, PASSIONNEMENT...



La leçon de "Com"

Double Chevron : Jacques Séguéla, êtes-vous un homme de Pub ou un homme de "Com" ?

Jacques Séguéla : Je suis né fils de Pub et j'espère que je mourrai fils de "Com" car, entre temps, mon métier a changé. Dans les années soixante-dix, il suffisait de faire une affiche pour qu'un produit soit célèbre pendant 10 ans. Dans les années quatre-vingts, il suffisait d'un film ; dans les années quatre-vingt-dix, nous sommes à l'heure du mix. Chez Euro RSCG, nous pratiquons 8 métiers de la communication : la publicité, qui reste l'épine dorsale d'une campagne car c'est elle qui définit le caractère, l'âme d'un produit, d'une marque, la promotion, les relations presse, le sponsoring, le lobbying, le design, le packaging, le marketing direct, ce que l'on appelait autrefois, avec un peu de mépris, les hors-médias, et qui sont le cœur de la communication nouvelle. Le grand problème est d'avoir un ciment entre ces diverses expressions pour qu'elles ne s'annulent pas. Le ciment, c'est cette valeur imaginaire ajoutée qui va donner sa personnalité au produit. Les marques sont devenues des "marques-personnes", une sorte de race pas tout à fait animale, pas tout à fait humaine, dotée comme nous de ce pouvoir extraordinaire de communication qui confère aux produits l'immortalité. Nous ne serons plus là et Citroën sera toujours là !

D.C. : Et la publicité dans tout cela ?

J.S. : Elle reste éphémère et magique, elle prête à nos marques

cette aura psychologique, immatérielle faite de mystère et de séduction. Le consommateur aime un produit si autour de lui il sent un autre parfum que celui de sa seule valeur matérielle. Cette valeur intangible qui est l'imaginaire.

D.C. : "Son" imaginaire ?

J.S. : Oui. Il faut étonner le public avec ce qu'il attend.

D.C. : Il n'y a donc pas de création dans les yeux du public ?

J.S. : Non. Quelle erreur de croire que les tests ou le public peuvent faire notre métier. Ce serait trop facile. Le consommateur ne juge qu'en fonction du passé. Si vous questionnez une ménagère sur une publicité de lessive, elle attend que cette publicité lui dise "je lave plus blanc", parce que cela fait 20 ans que toutes les publicités de lessive l'annoncent. Et celle qui ne le dira pas ne convaincra pas dans un test. Et puis un jour, il y a un spot qui surgit sur nos écrans avec trois petits singes (publicité Omo) et qui casse tout !... Notre métier est de toujours sortir du moule, en prenant le moins de risques possible. Oui aux tests de compréhension, non aux tests de jugement.

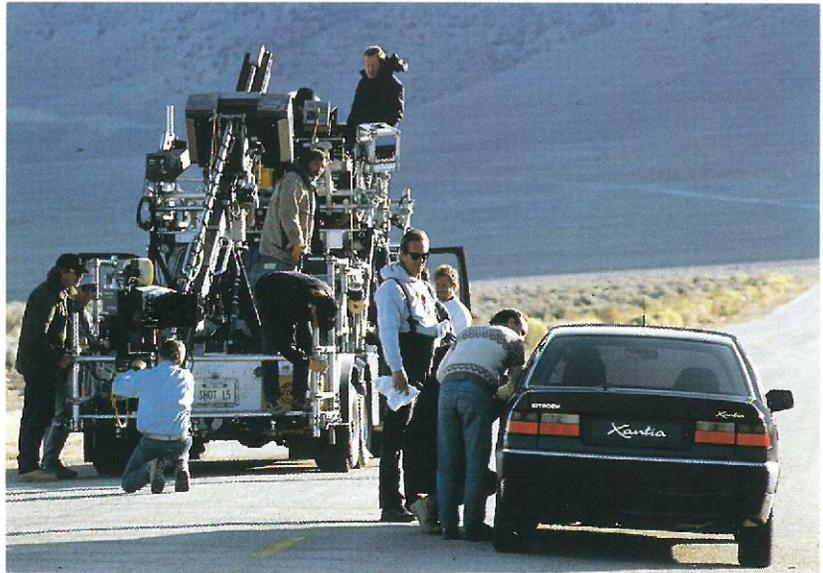
D.C. : Précisément, quel est le processus d'une campagne automobile ?

J.S. : Il y a d'abord la phase la plus excitante qui est la découverte du produit. Dans le plus grand secret, nous découvrons avec un an, parfois un an et demi d'avance, le prototype non encore achevé. Quelques mois après, on le conduit pour la première fois. En parallèle, on commence à réfléchir au niveau marketing. La création naît toujours de la réflexion. Et il n'y a de bonne campagne que lorsque la stratégie a été bien menée. Elle débute par une étude

de la concurrence. Il faut se positionner par rapport à l'environnement et par rapport aux attentes du consommateur. Mais ces attentes sont les mêmes pour tous les modèles d'un même segment. Tout l'art de la publicité est de prendre parti. Au milieu de toutes les vertus dont est dotée une voiture, il faut s'accrocher à l'une d'elles, et en faire le parti pris de son monde. Pas plus, car le consommateur a besoin, dans son choix, d'une idée arrêtée. Si une voiture a toutes les qualités, il s'en méfie. Le consommateur achète toujours la différence. Quand cette phase est achevée, nous soumettons plusieurs idées à une première épreuve de tests de concepts qui ont lieu dans plusieurs pays. Celui qui se détache est mis en scène. C'est la phase de création proprement dite, puis vient la réalisation. Nous faisons généralement appel aux plus grands talents car un lancement est toujours un événement.

D.C. : Pour Xantia, vous avez fait appel à Ridley Scott, le réalisateur des "Duellistes", de "Christophe Colomb"...

J.S. : Oui, et il a parfaitement réussi ce que nous lui avions demandé : créer l'appétit de Xantia. Une voiture n'est réussie que lorsqu'elle a du sens. Mais au départ, il est difficile de savoir quel sens le public va lui donner. Si on positionne trop fort une voiture au démarrage, elle risque de limiter sa clientèle. Il faut d'abord signifier qu'elle est nouvelle et qu'elle



sans oublier ses vertus technologiques qui sont les racines même de Citroën puisque Citroën a toujours inventé le meilleur en matière d'automobile. Le slogan "jamais la beauté n'a eu si belle allure" résume cette dualité. Dans le deuxième film, nous avons commencé à mettre le doigt sur ce qui sera le vrai positionnement de Xantia : la sécurité. Pas seulement la sécurité passive des voitures que l'on précipite contre les murs, mais la sécurité globale, active et passive. La meilleure façon de rouler en confiance est encore de ne pas aller dans le mur, et donc de coller à la route.

liant pour eux. C'est anoblissant pour la lessive. Les produits retrouvent les hommes politiques lorsqu'ils font de la communication et les hommes politiques se mettent au niveau des produits quand ils communiquent. Aussi faut-il fixer les frontières à la publicité politique, et très vite. Demain, il sera trop star ! A trop vouloir courir les médias, ils nous dévorent. Il y a un très joli proverbe japonais qui dit : "Avant de parler, assure-toi que ce que tu as à dire est plus beau que le silence." Ça devrait être la règle d'or de la communication politique. La panacée pour gagner des voix c'est d'avoir des idées neuves et fortes, et de les exprimer avec conviction et simplicité. Et beaucoup de modestie. Ce sont les produits qui font les succès des campagnes et non l'inverse. Contrairement à l'idée reçue, ce n'est pas moi qui ai fait élire Mitterrand, c'est Mitterrand qui m'a fait roi.



est belle et laisser planer le mystère. Nous sommes dans l'époque de l'érotisme publicitaire, il faut susciter le désir. Notre société a tué le désir et donc l'économie. Notre métier est en permanence de recréer l'envie. De redonner l'envie d'avoir envie. La première arme pour une voiture aujourd'hui, c'est la beauté. Pour Xantia, nous avons donc voulu dire qu'elle était belle

D.C. : Peut-on maîtriser le succès d'une pub ?

J.S. : La publicité est un art parce qu'elle est une expression née du cerveau et du talent des hommes. Elle est donc faible. Aussi est-il très difficile voire impossible de juger avant. Il y a l'expérience qui joue, les tests qui, hélas, ne sont pas des juges, mais seulement des garde-fous qui nous évitent de déraiper. Il faut opposer aux tests le contre-pouvoir de notre jugement et de notre courage.

D.C. : Est-ce qu'un homme politique se traite comme un produit ?

J.S. : Les hommes politiques détestent que l'on dise cela, mais je crois qu'il faut les traiter comme des lessives. Ce n'est pas du tout humiliant pour eux.

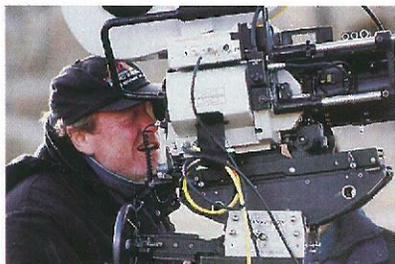
D.C. : Quand on avoue avoir pour maître Mitterrand, est-ce que l'on n'est pas prêt à perdre certains budgets ? N'est-ce pas un danger, pour une agence, de trop s'impliquer dans une campagne politique ?

J.S. : C'est très dangereux pour une agence de s'engager dans la publicité politique. J'ai perdu beaucoup de clients. Je crois que la vie est faite pour prendre des risques. Toutes les campagnes que j'ai pu réaliser pour des élec-





tions, notamment dans les pays de l'Est, ont été des laboratoires qui m'ont permis ensuite d'affiner mes communications commerciales. François Mitterrand m'a beaucoup appris. J'ai beaucoup d'admiration et d'affection pour lui et pourtant je n'ai jamais été socialiste et ne le serai jamais. Je ne serai jamais non plus inscrit à un parti de droite. On ne peut pas être juge et partie. J'aurais aussi bien pu faire la publicité de messieurs Chirac ou Giscard. J'ai écrit aux trois. Seul François Mitterrand m'a répondu et j'ai, sur le coup, été plutôt déçu car je pensais que je courrais à la catastrophe.



aujourd'hui la publicité de Mitterrand et demain celle de Chirac ou de Balladur. C'est dans l'esprit des Français. Et la première mission d'un publicitaire est de respecter la volonté du public.

D.C. Est-ce que la publicité va devenir une référence française ?

J.S. : C'est tout mon combat depuis 30 ans : que la France soit une alternative à l'hégémonie américaine. Pas du tout par anti-américanisme primaire, car ce qu'ont fait les Américains dans le monde est extraordinaire : ils ont 95 % de la publicité, 80 % du cinéma, 80 % de la musique... Je pars du principe que si l'on veut que le monde continue à évoluer et à être une démocratie culturelle et sociologique, il faut un pluralisme. Il est capital que chaque continent cultive ce miroir des peuples qu'est la publicité. La consommation est un acte culturel comme un autre. Il est donc important que nos enfants ne soient pas tous fils de Coca-Cola. Je crois que l'on va vers la continentalité

l'Amérique se latinise : 40 % de la population est hispanique. Il va falloir encore une ou deux générations, mais la publicité latine a ses chances d'être l'égale de la publicité américaine.

D.C. : Avez-vous actuellement un livre en chantier ?

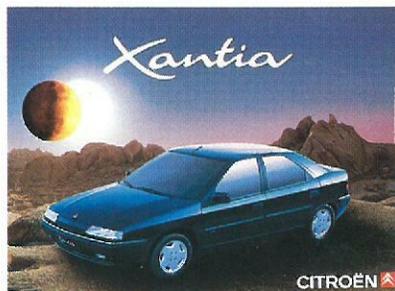
J.S. : J'écris depuis un an un livre qui me passionne. Il me faut encore une année pour l'achever : c'est l'histoire des 100 marques qui ont influencé le monde, et toujours sur la rencontre extraordinaire d'un inventeur et d'un publicitaire qui fait qu'un produit devient une marque. Vous ne serez pas étonné d'apprendre que c'est Citroën qui représentera l'automobile française, et personne d'autre !

Et puis, j'ai un ouvrage qui sort ce mois-ci et qui me touche beaucoup car c'est la première fois que je suis édité en livre de poche. Son titre : "Créer, c'est fou", un petit livre de 150 pages sur la nécessité de créer le désir et l'art et la manière, pour la publicité, de se faire tentatrice.



D.C. : On peut donc défendre un produit dans lequel on ne croit pas...

J.S. : Mais je crois en la démocratie. Peu m'importe que l'homme que je vais défendre soit de droite ou de gauche, pourvu qu'il soit démocrate et prêt à faire avancer son pays. Dans le monde, j'ai fait plus de publicité d'hommes de droite que d'hommes de gauche. En France, je ne pourrais pas car je donnerais l'impression d'une trahison. Autant on trouverait normal que je fasse aujourd'hui la publicité Citroën et demain celle de Peugeot ; autant on trouverait tout à fait anormal que je fasse



de la publicité avec trois axes forts - Amérique, Europe, Asie - qui vont se refermer de plus en plus sur eux-mêmes. La France sera, je l'espère, la capitale de la publicité latine. La publicité américaine est basée sur les faits, elle est directement matérialiste ; la nôtre est toujours plus psychologique, plus imaginaire, plus spectaculaire. En France, quand je veux savoir si la femme que j'aime, m'aime, j'effeuille la marguerite et je dis : "je t'aime, un peu, beaucoup...". En Amérique, la coutume existe aussi, mais on dit : "elle m'aime, elle ne m'aime pas, elle m'aime, etc.". C'est un pays de raison. La publicité américaine est une publicité du cerveau gauche, la publicité latine, du cerveau droit.

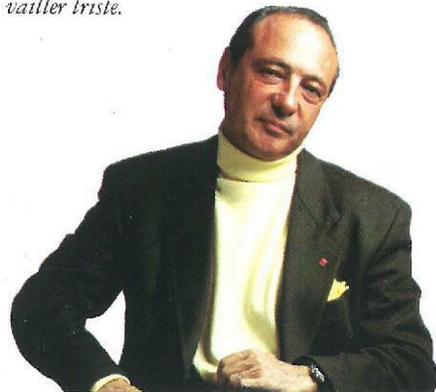
Conséquence : la publicité latine part du cœur pour toucher la tête. La publicité anglo-saxonne part de la tête pour toucher le portefeuille.

D.C. : Comment expliquez-vous l'exportation, alors ?

J.S. : Parce que les peuples se mélangent,

D.C. : Jacques Séguéla, la publicité va-t-elle continuer à être gaie longtemps ?

J.S. : Oni, si les annonceurs sont un peu moins tristes. Ils souffrent mais nous publicitaires, plus encore. Comment créer dans cette morosité ? D'autant que seule l'imagination peut nous sortir du marasme : l'argent n'a pas d'idée, seules les idées font de l'argent. Alors, soyons gais. La vie est trop courte pour travailler triste.



La peinture dans tous ses états

GROSEILLE, PISTACHE, BLEU CURAÇAO, PETILLANTES OU CLASSIQUES... VOICI, LES TEINTES QUI HABILLENENT LES CITROËN AX, ZX, XM OU XANTIA. AUTANT D'ARMES DE SEDUCTION QUI, AVANT DE DEVENIR PEINTURE, PASSENT AU CRIBLE DES INGENIEURS CHIMISTES.

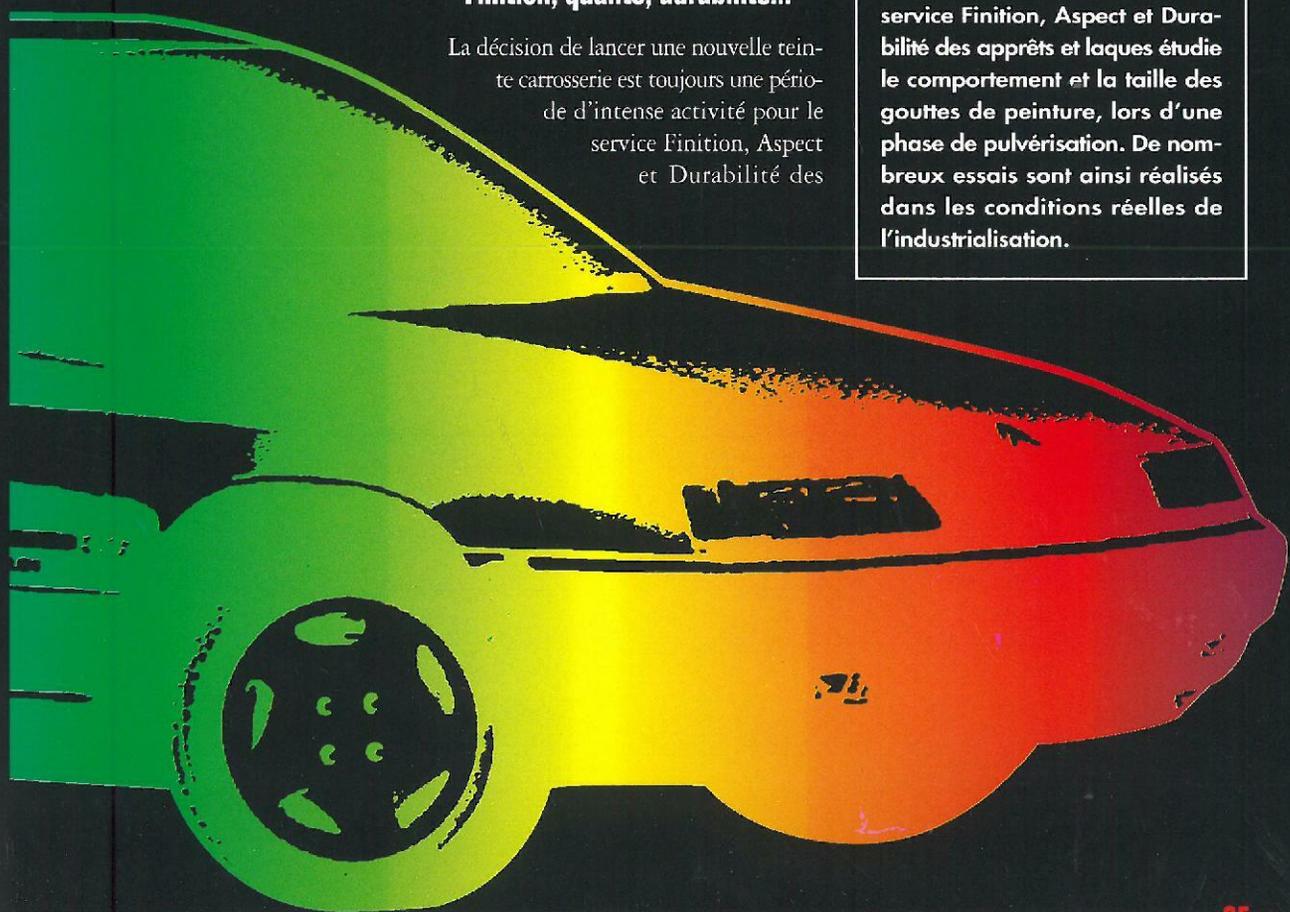
C'est à Vélizy que naissent les nouvelles teintes des Citroën. Dans leurs laboratoires secrets, les ingénieurs chimistes et techniciens traitent la peinture sous toutes ses formes et aspects : traitement de surface par phosphatation et cataphorèse ; apprêts et laques pour la finition et durabilité des peintures carrosseries ; peinture des pièces plastiques et, enfin, sur pièces mécaniques pour assurer une anti-corrosion parfaite. Étudiée, analysée, modifiée, la peinture passe par de nombreux états avant de recevoir l'approbation des ingénieurs.

Finition, qualité, durabilité...

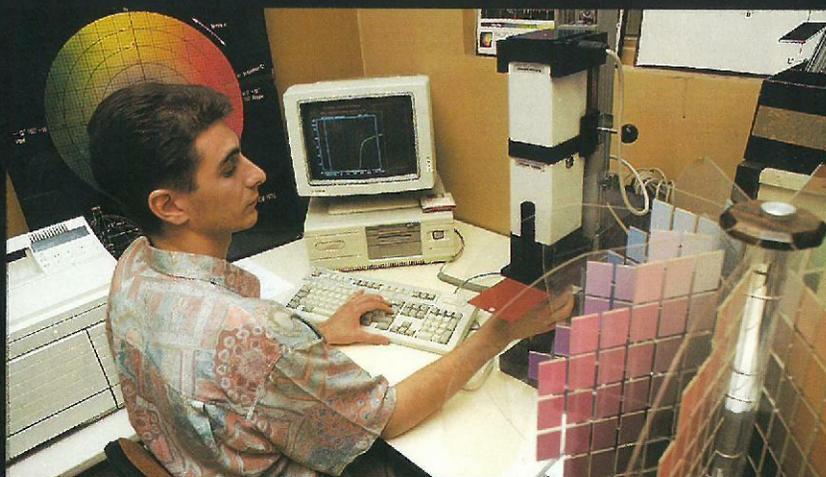
La décision de lancer une nouvelle teinte carrosserie est toujours une période d'intense activité pour le service Finition, Aspect et Durabilité des

FINITION OPTIMALE

L'application industrielle de la peinture impose la mise au point d'installations spécifiques, mais aussi de produits dont les propriétés ne varient pas lors des différentes phases du process. Pour obtenir une finition parfaite - c'est-à-dire sans coulure, ni peau d'orange -, les ingénieurs utilisent des moyens d'essais d'une haute technicité. Équipé d'une cabine de pulvérisation par minibols, le service Finition, Aspect et Durabilité des apprêts et laques étudie le comportement et la taille des gouttes de peinture, lors d'une phase de pulvérisation. De nombreux essais sont ainsi réalisés dans les conditions réelles de l'industrialisation.



apprêts et laques, dirigé par Louis David. "C'est à partir d'un choix de couleur, proposé par le Style et le Marketing, que nous commençons à travailler sur la définition d'une peinture. Et, il faut compter deux ans pour arriver à un produit parfait. Cela signifie que nous devons trouver le meilleur compromis pour que la peinture conserve sa qualité visuelle tout au long de la durée de vie de la voiture. Ceci, quelles que soient les conditions climatiques et d'usage", souligne Louis David. Un travail d'envergure puisque la peinture est le résultat d'une alchimie complexe où se mélangent résines, solvants et pigments. A cet effet, les ingénieurs chimistes rédigent à l'attention des fabricants de peinture un cahier des charges particulièrement sévère. Ainsi, la peinture doit-elle répondre à des spécifications très précises quant à ses propriétés et son industrialisation : anti-corrosion, résistance aux agressions chimiques, mécaniques et climatiques extrêmes, durabilité...



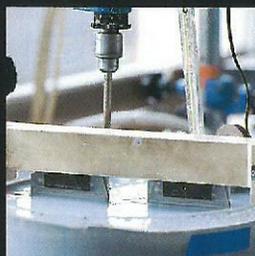
résoudre avec nos fournisseurs. Grâce à cette méthode, nous avons pu progresser dans bien des domaines comme l'anti-corrosion et l'anti-gravillonnage", souligne Louis David. Une phase durant laquelle les ingénieurs de Vélizy travaillent en étroite collaboration avec leurs fournisseurs et les spécialistes des Méthodes et Moyens industriels.

Tester pour progresser

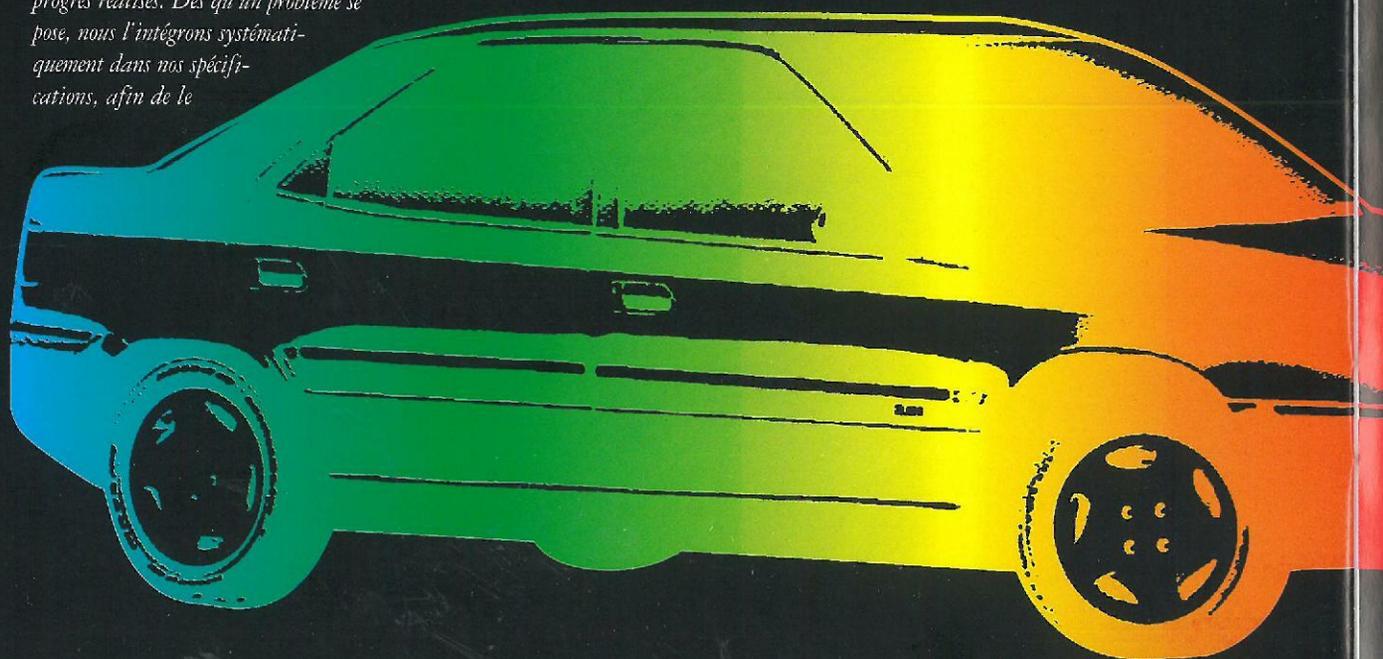
La mise au point d'une peinture nécessite la réalisation de multiples tests chez les fournisseurs et dans les laboratoires de Vélizy. D'une importance capitale, ces essais sont exécutés sur des plaquettes peintes selon les différentes phases d'application lors du process industriel. "Pour

trouver la formule idéale, nous utilisons la technique dite des plans d'expériences. Il s'agit de faire varier les différents éléments qui composent une peinture, afin d'observer les effets directs et combinés sur la qualité finale. Ainsi, en fonction du résultat, nous faisons varier les composants, afin d'obtenir le produit souhaité. Il n'est pas rare de réaliser avec un fournisseur plusieurs peintures avant de trouver celle qui correspond à nos spécifications."

Outre ces essais réalisés en laboratoire, les plaquettes peintes sont exposées sur des sites en Camargue, Hollande, Floride, à Alès ou bien sur le toit du laboratoire de Vélizy. Ces essais d'exposition naturelle permettent de connaître le comportement des peintures. C'est-à-dire, leur résistance à la corrosion, le vieillissement à la



"Nos critères sont étroitement liés à la qualité. Aussi, ils s'enrichissent au fur et à mesure des progrès réalisés. Dès qu'un problème se pose, nous l'intégrons systématiquement dans nos spécifications, afin de le



OISEAUX

En contact avec l'atmosphère, les véhicules subissent des agressions diverses : pluies acides, brouillards salins, neige, gravillonnage, lumière solaire... De plus en plus efficaces, les peintures des carrosseries résistent à la corrosion. En permanence, les ingénieurs chimistes améliorent leurs propriétés, lors d'agressions particulières. C'est le cas des retombées chimiques et biologiques générées par les oiseaux. *"En collaboration avec les autres constructeurs automobiles, les fabricants de peinture et des écoles vétérinaires, nous étudions les attaques provoquées par les fientes d'oiseaux. D'ici la fin de l'année, la tenue de la peinture à ce type de retombées sera intégrée dans les cahiers des charges fournisseurs", conclut Louis David.*

lumière, et de corrélérer les essais réalisés en laboratoire avec la réalité. Les essais effectués en laboratoire sont également nombreux : brouillard salin, résistance au gravillonnage, immersion dans l'eau, chambre climatique (alternance de cycles chaud, froid et humide), vieillissement à la lumière, mesure de la brillance et du tendu.

L'action chimique sur la peinture de produits tels que carburants et solvants est analysée dans les moindres détails.

De même, des essais sont entrepris pour



étudier la tenue de la peinture au contact de la sueur à l'intérieur de l'habitacle du véhicule. Enfin, l'adhérence, la sensibilité aux brosses de lavage automatique, les frottements, le pliage, l'emboutissage et la souplesse de la peinture font également l'objet de tests très sévères. Une somme



d'épreuves impressionnantes qui permettent aux fournisseurs et aux ingénieurs de Vélizy de concevoir des peintures de plus en plus efficaces.

Au-delà de cette activité, des spécialistes de la peinture sur pièces mécaniques participent à l'élaboration de produits de plus en plus performants concernant l'anti-corrosion.

Des peintures anti-corrosives

La lutte contre la corrosion est l'un des axes majeurs développés par les ingénieurs et techniciens depuis de nombreuses années. Aujourd'hui, pratiquement résolue, la détérioration des peintures est repoussée au-delà de la durée de vie du véhicule. Pour cela, les chimistes font preuve d'une extrême sévérité envers les fournisseurs de pièces, qu'ils soient internes ou extérieurs à l'entreprise. *"En ce qui concerne les pièces*

mécaniques qui concourent à la sécurité, nous n'admettons aucune corrosion. C'est le cas des berceaux et des trains arrière où la moindre rupture peut être à l'origine d'un incident grave", explique Alain Coulaud, responsable du service Peintures pièces mécaniques.

Aussi, les ingénieurs se sont plus particulièrement penchés sur la préparation des surfaces. Une étape importante puisqu'elle comprend toutes les opérations successives de dégraissage et de rinçage, de phosphatation et de chromatisation qui sont réalisées entre le moment où la pièce est assemblée puis peinte. Si l'une de ces phases n'a pas été exécutée avec la plus grande rigueur, des problèmes d'adhérence de la peinture pourront survenir par la suite. *"Pour cette raison, nous travaillons avec nos fournisseurs, selon une base de partenariat. Dès lors, nous essayons toujours de trouver une solution à un problème de non conformité sur une pièce peinte",* conclut Alain Coulaud.

Ensuite, différentes techniques de peinture sont utilisées en fonction du type de pièces produites. Là aussi, les ingénieurs ne laissent rien passer : la protection contre la corrosion devant être totale, les pièces compliquées géométriquement et les carrosseries sont "trempées", notamment dans des bains de cataphorèse. Quant aux pièces de géométrie plus simple, elles subissent une application par pulvérisation au pistolet ou minibol.

Au-delà de cette activité, les ingénieurs chimistes préparent, en collaboration avec les fournisseurs, les produits de demain : peintures hydrodiluable comprenant moins de solvant et peintures en poudre.

Cet accessoire



SEUL, L'ACCESSOIRE NE VEUT RIEN DIRE. DANS UNE VOITURE, PAR CONTRE, IL FAIT "LA" DIFFERENCE. EN TERMES DE PERSONNALISATION, D'AGREMENT, DE SECURITE...

Mais qu'est-ce qui pousse Citroën à proposer des accessoires ? Vous, bien sûr, mesdames et messieurs les automobilistes ! Parce que sans ce kit-carrosserie, vous avez le sentiment que votre voiture est encore un peu celle de mil-

liers d'autres ; parce que, sans housse, le soyeux velours beige qui recouvre vos sièges risque de prendre, l'été venu, la couleur de la glace à la fraise qui fait le bonheur de vos enfants ; parce que, pour se préserver d'une voisine garée trop près, si près..., des baguettes latérales ne seraient pas complètement inutiles ; parce que sans musique, l'autoroute devient vite insipide et qu'enfin, lorsque l'heure du biberon arrive, vos mains ne suffisent pas à le réchauffer... Pour toutes ces raisons

et des centaines d'autres, Citroën imagine, avec son bureau de Style et ses fournisseurs, autant d'accessoires.

Il existe cinq grandes familles d'accessoires : les accessoires dits de style et de personnalisation ; de confort et de loisirs ; de sécurité et de protection ; de sons et communication et enfin la ligne "enfant". Prolongements de votre voiture, ils requièrent, à ce titre, les mêmes assurances de qualité et de sécurité.

Un compagnon plus qu'un bibelot

En toute logique, si les voitures sont conçues pour plaire à un maximum de personnes, elles ne peuvent complètement



e qui fait tout !

satisfaire chacun en particulier. Révélateur d'une attente, l'accessoire est aussi générateur de plaisir. Il permet d'affirmer sa personnalité, de répondre à des besoins divers, et donc d'établir une relation de sympathie avec le constructeur qui ne se contente pas de vous vendre une voiture : il vous accompagne dans la vie de votre voiture en essayant de prévenir vos attentes. Vous pouvez équiper votre voiture neuve ou d'occasion immédiatement. Vous pouvez également choisir de le faire six mois, un an, deux ans après l'achat... Le ciblage d'un véhicule oriente la sélection des accessoires qui seront proposés dès le lancement et ce pour toutes les versions de ce véhicule : la stratégie marketing est rigoureusement la même pour un accessoire que pour un véhicule neuf. C'est un produit en soi qui a sa durée de vie, parfois liée à des phénomènes de



mode, qui est élaboré parallèlement à la voiture, bref, qui vit en étroite relation avec elle.

Les housses, par exemple.

"La clientèle change, explique le responsable Marketing des accessoires Citroën. On s'aperçoit que l'on trouve des housses de plus en plus bariolées, un peu "fun". Il y a une quinzaine d'années, nous avons déjà tenté de sortir, pour un modèle de la gamme, des housses signées Olivier Lapidus. Nous étions en avance sur notre époque. (...) On travaille aujourd'hui sur des housses qui seraient commercialisées un peu comme des séries spéciales. En juin, nous avons sorti des housses estivales, d'un bon rapport qualité/prix. On peut envisager de saisonnaliser les housses. (...)"



La sécurité en question

La mode, c'est bien, mais la sécurité ? Comment être sûr que la barre de toit que l'on achète pour partir en vacances ne laissera pas s'envoler les bagages, le vélo, la planche à voile... ?

"En achetant chez le constructeur. Nos accessoires sont homologués. Il faut savoir qu'en France, il n'existe pas de réglementation stricte concernant l'importation de produits. Aucun contrôle n'est effectué à l'importation permettant de savoir si la sécurité du client va être en péril ou non. Ce contrôle n'est pas obligatoire dans les circuits de distribution courants. Chez les constructeurs automobiles, et donc chez Citroën, c'est obligatoire. Des normes très sévères nous sont imposées, qui constituent une garantie pour le client."

En liaison avec les services Après-Vente, Études et une cinquantaine de fournisseurs européens triés sur le volet par la centrale d'achat du groupe PSA Peugeot Citroën - la Sogedac -, le service Accessoires Citroën gère environ 500 produits différents couvrant l'ensemble de la gamme, soit quelque 3 000 références ! Les accessoires sont stockés dans un magasin central situé à Melun. Leur distribution, par camion ou avion, bénéficie de la même logistique que celle des Pièces de rechange, soit la possibilité pour un point de vente d'obtenir avant 11 heures le matin, un accessoire commandé la veille à 16 heures, ou pour les pays européens en 48 heures.

L'avenir

La recherche de plus en plus poussée d'une singularisation de chacun va donner un essor aux accessoires et notamment aux

LA HOUSSE : ENTRE PERSONNALISATION ET PROTECTION

L'évolution des selleries intérieures a engendré un besoin de protection de plus en plus grand des sièges.

Aujourd'hui, dans 53 % des cas, l'achat d'une housse correspond à un souci de protection du capital, dans 40 % à une revalorisation d'une sellerie usagée, et dans 7 % des cas seulement à un besoin de personnalisation.

Cependant, chez Citroën, la housse exige le même travail de recherche au niveau de la qualité et de l'esthétique que n'importe quel autre accessoire.

Dans nos magasins, pas de trace de housse chaussette disgracieuse essayant de suivre les volumes de sièges les plus disparates, mais des housses adaptées, respectant le fonctionnement des banquettes, l'emplacement des vide-poches, etc. Et pour satisfaire les goûts les plus divers, chaque filiale adopte des gammes de housses en fonction de la culture locale.

En termes techniques, toutes les housses commercialisées par la Marque répondent à un cahier des charges précis qui prend en compte les tests de tenue de teintes à la lumière, de solidité au frottement, de résistance au feu : les mêmes tests que pour les garnitures d'origine.

Concrètement, un jeu de housse nécessite environ 10 mois d'études.

XANTIA : 60 REFERENCES !

Puisque, avec le lancement de Xantia, jamais le progrès n'a eu si belle allure, la ligne accessoire se devait d'être au même niveau : celui du style et de l'innovation. Optimiser l'équipement d'origine de Xantia "pour que votre plaisir soit encore plus grand", telle a donc été la volonté affichée par Citroën lors du lancement de la voiture, avec la ligne accessoire.

Des bavettes d'ailes à l'habillage intérieur bois en ronce de noyer, chaque accessoire a fait l'objet d'une étude approfondie en adéquation avec l'univers nouveau proposé par la voiture. Kit-carrosserie, kit-antibrouillard, jantes aluminium, becquet arrière, plaque décorative arrière en harmonie avec le design des feux, volant cuir, cuir et bois, entièrement bois (acajou), jeux de housses sur mesure, toit ouvrant, store arrière, déflecteurs de portière, tapis de sol sur mesure, climatiseur, accoudoir central, vide-poche, etc. Au total, 25 produits spécifiques Xantia représentant quelque 60 références !

Parmi eux, des inédits comme le fourreau trappe à skis permettant le rangement des skis (mais aussi des cannes à pêche, des fusils de chasse, etc.) à l'intérieur de l'habitacle sans utiliser les barres de toit ; le soufflet de rangement, astucieuse housse de voyage se fixant sous la tablette arrière et mettant à l'abri de tout regard indiscret vêtements ou objets personnels...

Ces démarches sont à multiplier pour chaque véhicule de la gamme !...

KIT-CARROSSERIE : 15 MOIS D'ETUDE ET DE CONTROLE

Venu des pays germaniques, le marché du kit entre progressivement dans la culture latine. Il s'agit d'un accessoire important pour Citroën puisqu'il se traduit par un taux de fidélité à la Marque de 99 %. Le fort souci de personnalisation qui incite le client à acheter un kit-carrosserie, mais aussi la volonté du constructeur de ne pas dénaturer le style, la cohérence d'un véhicule, ni ses performances entraînent l'implication complète du bureau d'Etudes.

Un planning très sévère guide l'avancement des études, puis de la fabrication. Un ou plusieurs projets sont réalisés puis présentés aux leaders du marché du kit : les Allemands, les Autrichiens. Leurs réactions indiquent les modifications à apporter. Les fournisseurs, à leur tour, réalisent des études de faisabilité, une phase qui entraîne d'autres modifications. On entre alors dans le schéma classique : prise de gabarit, réalisation d'un premier projet avec des outillages provisoires, création des outillages, premières pièces pour acceptation... Une démarche qui dure 15 mois minimum et qui s'ajoute aux 2 à 3 mois d'étude du design. On aboutit à la validation par le constructeur du style, de la solidité, du montage, et même du Cx du véhicule...

Les kit-carrosserie commercialisés par Citroën sont systématiquement homologués au TUF, organisme d'agrément de tous les produits vendus en Allemagne. Les véhicules sont essayés sur circuit confidentiel afin de contrôler la température sur les freins, la vitesse, etc. Ces essais se font sur voiture non "kitée" puis sur voiture "kitée". Les incidents sont mesurés puis des modifications apportées si les seuils de tolérance sont dépassés.

accessoires dits "de style et personnalisation". Devraient également se développer tous les accessoires liés à la fonctionnalité d'un véhicule : son habitabilité, ses rangements, les accessoires d'électronique embarquée qui commencent à poindre comme les téléviseurs, les télécopieurs, le système de pilotage... Enfin, il reste un domaine important, peu exploré à ce jour, c'est celui de l'enfant.

"Des études clientèle sont effectuées pour chaque lancement de véhicule dont les conclusions offrent des axes de recherche au niveau de l'accessoire. Nous essayons de pousser les raisonnements à l'extrême. Si, par exemple, un véhicule doit avoir une commutation familiale, cela signifie que des enfants y vivront 2, 3, 4, 5 ans : le rôle du chef de Produit est alors de faire des recherches chez les fabricants spécialisés en puériculture, chez les psychologues pour enfants, etc. Les besoins sont de plus en plus ciblés, segmentés et on ne peut se permettre aujourd'hui de dire, sous prétexte que ça rapportera un peu moins d'argent, on ne fait pas !"

L'avenir est ouvert.



Astuces pour Xantia. Sa housse de voyage fixée sous la tablette arrière met vêtements et objets à l'abri des regards indiscrets.

Un becquet arrière et votre Citroën AX devient sportive !



Citroën Deutschland

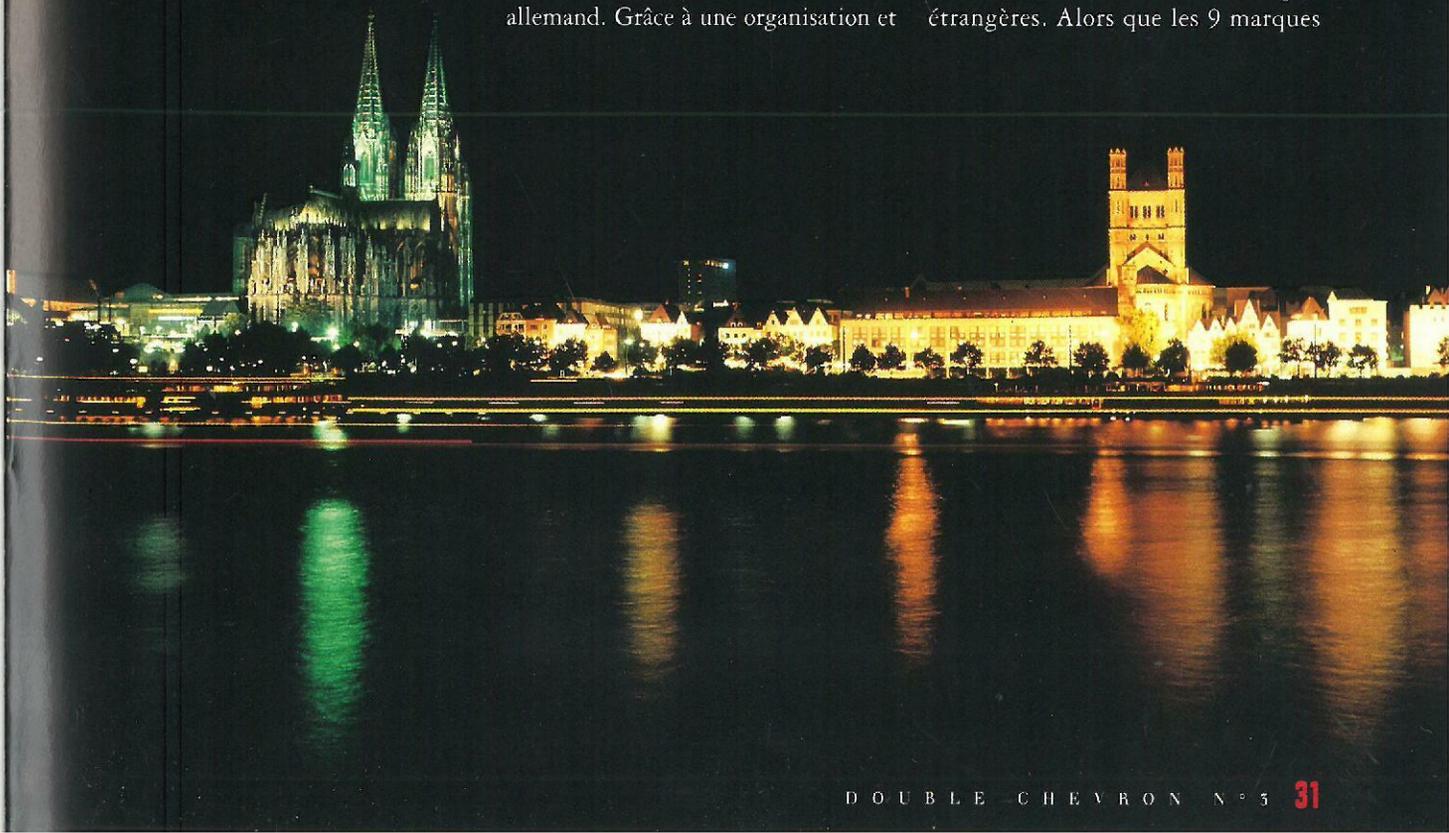
DEUXIEME MARQUE
AUTOMOBILE IMPORTEE EN
ALLEMAGNE DE L'EST,
CITROËN DEUTSCHLAND A
SU PROFITER DE LA
REUNIFICATION ALLEMANDE
POUR AMELIORER SES
RESULTATS COMMERCIAUX.
EXPLICATIONS...

1927. André Citroën fonde une société de commercialisation et de production à Cologne. L'usine de montage produira jusqu'en 1936 - année de l'arrêt de son activité de production - des types B, C, des Rosalie et quelques Traction Avant. Une fois encore, l'esprit visionnaire du fondateur de la Marque ne sera pas démenti. A Cologne et dans la région se trouvent les sièges d'une dizaine d'importateurs et constructeurs automobiles. Dans la ville même, pas moins de 38 marques y sont présentes avec des concessions, agences ou succursales. Installée dans le quartier "Porz" de la cité rhénane, Citroën Deutschland AG assure l'importation et la commercialisation des véhicules de la Marque sur tout le territoire allemand. Grâce à une organisation et

une politique commerciale axées sur la Qualité Totale, Citroën connaît des résultats commerciaux en progression : 70 000 "Citroën" seront vendues en 1993.

Le poids des constructeurs allemands

Malgré une baisse de 6 % des immatriculations en 1992, l'Allemagne est le premier marché automobile européen. Près de 4 millions de véhicules y ont été vendus l'an passé. Avec une part de marché de 66 %, les constructeurs allemands sont omniprésents. Ainsi, Volkswagen, Opel, Ford forment régulièrement le trio de tête au palmarès des ventes. Et seulement 3 voitures sur 10 sont de marques étrangères. Alors que les 9 marques



japonaises affichent un taux de pénétration de 14 %, les 3 marques françaises représentent 9 % du marché. Bref, l'Allemagne est une nation convoitée par les constructeurs automobiles mondiaux. En outre, la réunification des deux Allemagnes en 1990 a renforcé cette attractivité. L'ex-Allemagne de l'Est, qui comptait 235 voitures pour 1 000 habitants avant son rattachement à l'Allemagne de l'Ouest, a vu son parc automobile doubler en 3 ans ! Une clientèle nouvelle qui a quelque peu modifié les données du marché. En effet, 70 % des ventes sont réalisées sur les segments des petites et moyennes voitures contrairement aux Länder de l'Ouest où les véhicules de gamme moyenne supérieure et haut de gamme sont les plus vendus. Désormais, les cinq Länder de l'Est représentent près de 20 % du marché automobile allemand.

Citroën perce à l'Est

A l'écoute de ces nouveaux consommateurs, Citroën Deutschland s'octroie 5,4 % de pénétration sur le marché Est-allemand. Régis Ducorroy, directeur de la filiale, s'en explique : "Compte tenu de son régime politique, l'Allemagne de l'Est a été



un pays fermé aux constructeurs pendant de nombreuses années. Dès 1990, toutes les marques automobiles, qu'elles soient nationales ou importées, ont dû créer des points de ventes. Ce marché peu concurrentiel a donc permis aux marques importées comme Citroën de se développer ; l'image des constructeurs allemands étant beaucoup moins forte à l'Est qu'à l'Ouest. Nous avons largement tiré profit de cette situation, en cherchant dès les premiers jours de la Réunification des partenaires capables de nous représenter. Cette politique a demandé un intense effort de formation à la fois commerciale et technique. Elle se poursuit encore. Actuellement notre réseau se compose en ex-Allemagne de l'Est d'une succursale à Leipzig

FORMER POUR MIEUX SERVIR

A Cologne, la direction commerciale de Citroën Deutschland élabore régulièrement des programmes de formation destinés au réseau. Des actions indispensables qui se sont intensifiées à l'approche de la commercialisation en septembre de Xantia. En effet, ce modèle appartient au segment des voitures de gamme supérieure (M2) qui draine plus de 25 % du marché automobile allemand. Dès le mois de mai, les concessionnaires ont participé à des essais comparatifs entre Xantia et des véhicules concurrents. En outre, du chef d'atelier au mécanicien, 3 000 personnes ont reçu une formation technique et mécanique spécifique à Xantia.

et de 260 concessionnaires. Très motivés et dynamiques." Afin de répondre aux attentes de la clientèle, Citroën multiplie les actions promotionnelles et publicitaires. Depuis fin 1992, ces actions ont été renforcées par des offres de financement adaptées à ce nouveau marché : faible apport personnel, taux réduit et durée de financement sur 5 ans. Le résultat fut immédiat puisque 4 000 AX et 2 000 ZX ont été vendues en peu de temps. Cette campagne, qui a permis à Citroën Deutschland d'atteindre 5 % de pénétration sur les 5 "neue Bundesländer", a inspiré les marques concurrentes.



Une politique régionale

Toute la stratégie de la filiale est orientée vers la satisfaction du client. Pour cela, Citroën a amélioré sa représentation dans les 16 Länder : 896 concessionnaires* dont 80 % sont exclusifs, couvrent la totalité du territoire qui est découpé en 4 directions régionales - Hambourg, Cologne, Nuremberg et Leipzig. Leur vocation est d'entretenir des relations directes avec les concessionnaires et de mieux comprendre ainsi les particularismes de chaque région. Toutefois, comme le souligne Régis Ducorroy, "dans certaines régions, notre couverture est encore insuffisante. Aussi, nous recherchons de nouveaux concessionnaires performants. Cette recherche est facilitée par la qualité de nos véhicules qui, aujourd'hui, est largement comparable à celle des produits allemands. Malgré un marché en baisse de 20 % en 1993, nous avons amélioré nos ventes de Citroën AX et ZX, offrant ainsi à Citroën l'image d'un constructeur en progression. La commercialisation de Xantia en septembre devrait confirmer cette amélioration. élément favorable pour développer notre réseau."

Afin de parfaire son organisation commerciale, Citroën Deutschland a regroupé



ses 8 succursales au sein d'une société commerciale, Citroën Commerce GmbH. A l'instar des concessionnaires, elles doivent respecter un objectif de productivité et de rentabilité défini avec la filiale. Implantées dans les métropoles régionales de la République fédérale, ces succursales offrent un service complet. Dans chacune des régions, elles travaillent en collaboration étroite avec les concessionnaires. C'est le cas de la succursale de Cologne qui assure avec les 70 concessionnaires qui l'entourent la couverture de la région rhénane. "Vitrine de Citroën Deutschland, nous représentons pour nos clients le centre de vente et de service après-vente de la filiale. Aussi,

COLOGNE, UNE VILLE CAPITALE

De renommée internationale, Cologne est un carrefour industriel au cœur de l'Europe. Edifiée sur les rives du Rhin en 38 avant J.-C., la cité rhénane regorge de trésors architecturaux : sa cathédrale gothique attire chaque année des milliers de visiteurs. Mais surtout, détruite à 80 % lors des bombardements de la Seconde guerre mondiale, Cologne a été reconstruite avec un scrupuleux respect de son prestigieux passé. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises y ont installé leur siège. Citroën Deutschland figure parmi celles-ci. Implantée dans le quartier "Porz" de la ville, la filiale emploie 338 salariés. Depuis 1988, son chiffre d'affaires a augmenté de 150 %. Une amélioration qui résulte de la progression constante de ses ventes sur le marché automobile allemand.

En avril dernier, Citroën affichait une part de marché de 2,10 %.



notre politique commerciale est-elle élaborée avec cette dernière. Nous devons être un exemple pour tous les concessionnaires" souligne M. Samanns, directeur de la succursale.

Qualité, accueil, convivialité...

A Cologne, la succursale dispose de trois sites localisés dans des lieux différents. Le premier, ouvert en 1952, a pignon sur rue à Aachener. Cet espace de vente est actuellement consacré aux voitures d'occasion et reprises ; le second, installé depuis 1979 dans le quartier d'affaires de Widdersdorfer, occupe une surface de 10 000 m². La succursale y a organisé un show-room pour les ventes de véhicules neufs, un atelier après-vente très complet et un magasin pièces de rechange comprenant 15 000 références. "Satisfaire notre clientèle est notre règle d'or. Pour cela, nos espaces de ventes sont conviviaux et la qualité de l'accueil et du service se doivent d'être irréprochables." Ainsi, une aire de jeux pour les enfants permet aux parents d'admirer en toute quiétude les Citroën AX, ZX et XM exposées dans le show-room, notamment cette superbe ZX "Sunshine" avec toit ouvrant. Une version ZX Reflex 1,4 litre essence spécialement adaptée par la succursale. Ici, 12 vendeurs sont spécialisés, soit en vente véhicules neufs, soit en occasion. Dès lors, le client a comme interlocuteur un professionnel de la vente, confirmé dans son domaine. En outre, chaque vendeur dispose d'un poste informatique qui lui donne instan-

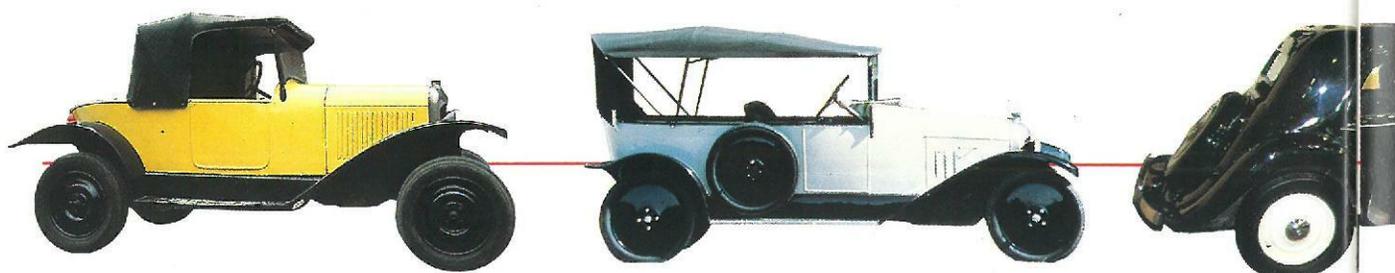


tanément accès aux programmes de financements mis en place par Citroën. Il peut également commander un véhicule ou bien consulter l'état des stocks.

Chaque client est unique !

Dans l'immense atelier, 31 salariés dont 23 mécaniciens assurent le service après-vente. Là encore, chaque client est un cas particulier. Ainsi, lorsque ce dernier apporte son véhicule, soit pour une révision, soit pour des réparations, sa voiture est prise en charge par le "maître d'atelier". "Avec le propriétaire, nous faisons un diagnostic systématique de l'état de son véhicule. Cette règle est appliquée dans tout le réseau. La qualité de notre service pourrait se résumer de la façon suivante : vous et votre voiture, vous représentez un client unique. C'est aussi pour cette raison que nous avons créé un espace exclusivement réservé à la Citroën XM." "XM Service" permet de traiter dans les moindres détails la mécanique de ce véhicule haut de gamme. Un service optimal. Au-delà de cette activité après-vente, la succursale comme toutes les autres dispose d'un "Citroën Team service". Il s'agit de deux C 15 Diesel destinés à répondre à l'appel de concessionnaires. Véritable atelier "volant", le team intervient pour résoudre tout problème mécanique ou exécuter des réparations dans les points de ventes de la région. Fleuron de Citroën à Cologne, cette succursale détient 2,35 % du marché automobile colonial. A son image, le réseau de Citroën en Allemagne offre une représentation de qualité à la Marque qui lui permet d'obtenir une part de marché de 2 %. Sans aucun doute, l'arrivée de Xantia, dont les qualités de robustesse et de sécurité font l'unanimité auprès de la presse internationale, devrait confirmer la place de Citroën Deutschland.

* Concessionnaires : le réseau se compose de deux niveaux types A et B en fonction de la taille de la concession.



Génération

CELEBRE ENTRE TOUS, LE MUSEE NATIONAL DE L'AUTOMOBILE DE MULHOUSE ACCUEILLE DE NOMBREUSES VOITURES DE COLLECTION EUROPEENNES. INAUGUREE LE 2 JUILLET 1993, L'EXPOSITION "GENERATIONS CITROËN" PERMET A LA MARQUE D'Y FIGURER EN BONNE PLACE ET DE COTOYER DE PRESTIGIEUSES BUGATTI, ROLLS ROYCE, MERCEDES...





CITROËN



L'automobile d'aujourd'hui, tout le monde connaît. Mais que serait-elle sans l'automobile d'hier à qui elle doit tout : ses formes, ses performances, ses évolutions... ? Et ses "ancêtres", qui sont-ils ? Une visite-découverte s'impose pour parcourir la généalogie automobile. Direction le Musée National de l'Automobile-Collection Schlumpf, mondialement connu. Il surprend par son côté peu traditionnel car installé dans une ancienne filature. L'émotion attend le visiteur dès qu'il franchit la porte. Imaginez 2 000 m² de plein pied où s'alignent à perte de vue près de 500 voitures - dont des Citroën, bien sûr -, de tous les âges, encadrées par 900 lampadaires, copies conformes de ceux du pont Alexandre III de Paris !

Pour en faciliter la visite, la salle d'exposition est organisée en 29 quartiers où ces voitures mythiques sont classées par marque. Mais libre au visiteur de laisser ses pas le guider en d'innombrables aller-retour. Les plus chanceux découvriront le Musée à bord du "Vis-à-vis", véhicule électrique conduit par une hôtesse.

La France y est bien présente, avec environ 321 véhicules et 66 marques. Mais la marque la mieux représentée, c'est Bugatti (127 modèles). Ce qui n'a rien de surprenant car, ne l'oublions pas, les frères Schlumpf, à qui nous devons la plupart de ces merveilles, étaient des passionnés de Bugatti.

De découvertes en surprises

Pas un quartier, pas une marque qui ne laisse indifférent. Rapidement le charme opère et la visite se transforme en jeu. Quelle est la plus rapide, la plus lourde, la plus

vieille, la plus longue... ? Chez Mercedes Benz, on découvre la voiture de course surnommée "la plus bruyante du monde", la W154 de 1939 ; la plus rapide, la "Flèche d'argent" de 1937, avec 320 km/h ; la plus lourde, la 770 K de 1938 : 3 400 kg et une consommation de... 60 l aux 100 km... Quant à la Mercedes Benz 170 H, conçue en 1936 par F. Porsche, elle possède une ligne qui annonce la future Coccinelle de VW lancée en 1942. Le fin du fin, chez Rolls Royce, la Silver Ghost 8 places de 1912, dont les accessoires étaient plaqués argent. Munies d'équipement blindés, elles se transformeront en automitrailleuses pendant la Première guerre mondiale.



Bugatti se distingue, outre ses versions de course, par des prototypes, des lignes aérodynamiques, des dimensions "hors norme", comme la Bugatti 41 Royale et ses 6 m de long.

Au détour d'un quartier, on reconnaît un Taxi de la Marne Renault, de 1908. Plus loin, un très luxueux Landaulet Renault de 1924, dont le confort n'avait rien à envier aux Rolls Royce. Quant à la Dyna de Panhard et Levassor, c'est sans doute la voiture la plus populaire ; voiture familiale par excellence, elle symbolise la démocratisation de l'automobile, le début de la civilisation des loisirs, les départs en congés payés...

Côté sport, la "caisse à savon", véhicule léger sans moteur, de Roland Hanser est bien sûr présente. Parmi des Porsche, Ferrari..., on découvre la Vaillante Mystère monoplace Grand Prix qui remporta le GP de Monza et Francorchamps dans... le deuxième album des aventures de Michel Vaillant !

Connaissez-vous la voiture la plus ancienne ? C'est le break Jacquot 5/6 places de 1878. Et "l'Oeuf de Pâques" de Gardner Serpollet ?

Tiens, une Mors tonneau type 1910 ! Cette firme, d'excellente réputation, fut rachetée par André Citroën en 1919.

Plein feux sur Citroën

A propos de Citroën, justement, face aux Mercedes, dans un espace nouvellement aménagé, un "lever de rideau" s'impose. Discours, applaudissements. Flashes. La vedette est "Généralités Citroën", l'exposition-événement qui met en valeur les véhicules phares de la Marque. Car, "ne l'oublions pas, affirme Jean-Claude Delerm, directeur du Musée, lorsque l'on évoque le nom de Citroën, on évoque le nom d'une firme inventive marquée du sceau de la créativité technique." Les liens établis entre Citroën et le Musée remontent à "1984, avec le cinquantième de la Traction Avant ; 1985, le trentième de la DS ; 1987, l'AX et la naissance d'une automobile, 1989 pour Activa ; sans oublier



de nombreux dons pour l'Espace Découverte." (voir encadré) Chaque voiture exposée ici a "quelque chose à dire, en termes de média, d'événement et de quotidien", conclut Jean-Claude Delerm.

"18 mois de recherches documentaires, près d'une année pour la conception-réalisation, une maquette au 1/50... Un travail de titan pour réaliser cette exposition, mais quel bonheur quand les voitures sont arrivées !", explique Anna Marcuzzi, muséographe responsable de l'exposition. "Citroën nous a bien aidés, en nous prêtant la plupart des modèles exposés. Ceux que nous possédions ne donnant pas une idée suffisante de l'esprit précurseur de la Marque."

Un pionnier à l'honneur

En 1991, un jury international de journalistes spécialisés élit André Citroën "Constructeur du siècle" pour ses innovations. Les preuves sont là, sous nos yeux. Prenons la Type A, une 10 HP Torpédo de 1919, la première voiture française fabriquée en grande série. Elle souligne les qualités modernistes d'André Citroën. Avec la 5 HP, il réussit pleinement son objectif : fabriquer une voiture populaire. Présentée au Salon de 1921, son succès ne se démentira pas : elle deviendra même la première voiture "pour dames" et sera fabriquée jusqu'en 1926. Ici, la célèbre Trèfle, ainsi baptisée en raison de la troisième place centrale à l'arrière. Déjà en 1925, la sécurité est importante aux yeux d'André Citroën, d'où la commercialisation d'une B10 "tout acier" : une carrosserie entièrement métallique - mais néanmoins élégante -, indéformable et incombustible, et des montants de pare-brise très minces, offrant ainsi au conducteur une entière visibilité.

Des véhicules performants aux technologies avancées, une renommée internationale... André Citroën ne s'arrête pas là, aller de l'avant, innover, surprendre, tel est son leitmotiv. Ce qui donnera naissance à deux extraordinaires aventures : les Croisières Noire et Jaune. Ainsi, les autochenilles (dont une réplique est exposée ici) per-

mettront-elles les traversées de l'Afrique en 1923-1924 et de l'Asie en 1931-1932. L'apparition, en 1934, de la Traction Avant signe une nouvelle épopée technique dans l'histoire de la Marque. Fabriquée en à peine plus d'un an - un exploit ! -, cette voiture révolutionnaire dispose de roues avant motrices, principe qui s'est imposé et que l'on utilise encore à l'heure actuelle. Entre 1934 et 1957, près de 760 000 exemplaires seront fabriqués, dont la fameuse "Reine de la route".

En 1935, André Citroën meurt mais l'esprit inventif qu'il a insufflé à ses collaborateurs demeure. Alors, 13 ans d'études et 49 prototypes donneront naissance à la fameuse TPV (Très petite voiture), en fait l'ancêtre de la 2CV. Destinée à l'origine au milieu rural, elle connaîtra une longue carrière (1948-1990). Devenue l'antivoiture par excellence, elle sera synonyme d'aventure et de liberté. Après le phénomène, le mythe : la DS et sa suspension hydropneumatique. En la dévoilant au

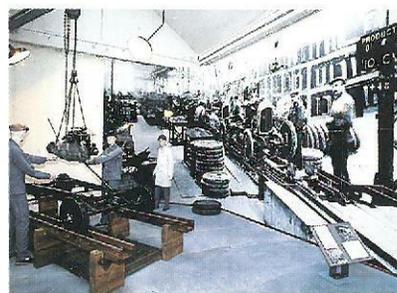


Salon de 1955, la Marque enregistrera près de 12 000 commandes. Du jamais vu ! Pour finir, la voiture de prestige et de tourisme rapide, la SM. Malheureusement, la conjoncture ne favorisera pas sa carrière et sa durée de vie sera très courte, de 1970 à 1975. De nos jours, il n'est pas rare de rencontrer de nombreux nostalgiques et heureux propriétaires de SM, modèle bien trop en avance sur son époque.

A découvrir

Le Musée de l'Automobile, c'est aussi des expositions temporaires, des Espaces-mémoire, dont l'un propose la reconstitution d'un atelier de production en série, avec une 5 HP Citroën.

Le Musée National de l'Automobile est grand : par son accueil - il a reçu le Prix du meilleur accueil de France en 1989 -, par son nombre de visiteurs - près de



400 000 par an - et, bien sûr, par sa collection. Alors n'hésitez plus, découvrez, redécouvrez ou faites découvrir ce monde fascinant.

Musée National de l'Automobile-Collection Schlumpf - 192, avenue de Colmar - 68100 Mulhouse (France) - Tél. : 89 42 29 17.

L'ESPACE DÉCOUVERTE

1 000 m² sur deux étages sont là pour accueillir les enfants de la maternelle au secondaire. Différents ateliers à thèmes leur sont proposés : la robotique et les ordinateurs, la technique automobile, l'ABC de la voiture, l'électricité... Et, pour l'année scolaire 93/94, la mise en place d'un atelier prévention routière : apprendre la bicyclette et la voiture. Sans oublier : une visite guidée du Musée suivie de questions-réponses et... le passage d'un mini permis de conduire. Bref, une sympathique et professionnelle initiation à l'automobile. Pour tous renseignements : Raymond Boudsocq, animateur culturel.



Asnières, l'orfèvre du micron

POUR REALISER LES ORGANES HYDRAULIQUES DES CITROËN, L'USINE D'ASNIERES TRAVAILLE QUOTIDIENNEMENT AVEC L'INFINIMENT PETIT. UN TRAVAIL DE HAUTE PRECISION AU MICRON PRES, RAREMENT ATTEINT AILLEURS EN GRANDE SERIE, OU LES FACTEURS TECHNOLOGIQUES ET HUMAINS SE TROUVENT INTIMEMENT LIES.

La précision d'une feuille de papier à cigarette coupée en cinquante dans son épaisseur... Penché sur sa rôdeuse, l'opérateur peaufine l'usinage de ses pièces à la 3^e décimale, en surveillant étroitement la 4^e. Ici, à l'usine Citroën d'Asnières, les hommes travaillent au micron près. Le millième de millimètre, alors que les ateliers de mécanique courants se contentent du dixième ou du centième. Et cet exploit est réalisé quotidiennement, au rythme de 50 000 pièces par jour !

Ce qui justifie une telle performance industrielle ? La fabrication à Asnières des organes hydrauliques des Citroën. En

l'occurrence, les célèbres suspensions qui ont fait le succès de la Marque, ainsi que les systèmes de freinage et de direction. Tous ces éléments ont un point commun : l'absence de joints

pour assurer l'étanchéité entre les pièces mobiles. Le frottement de ces joints aurait nui à la sensibilité des déplacements. L'étanchéité est donc assurée "métal contre métal", en réduisant le jeu de fonctionnement à moins de 3 microns (entre 1 et 3 microns), et par un état de surface des pièces quasiment parfait. De par la multiplicité des pièces et les quantités d'organes hydrauliques fabriqués - 14 000 chaque jour - l'usine d'Asnières est unique en son genre. Elle contribue largement à l'identité et au renom des automobiles Citroën. D'ailleurs, ne fournit-elle pas aussi les systèmes de suspension des Rolls Royce ? !

Le savoir-faire de l'homme

Usiner et assembler, au micron près, des pièces produites en grande série impose l'intégration de tâches minutieuses dans un canevas d'automatisation et de





Pour atteindre le micron, les étapes de finition sont exécutées sur des rectifieuses sans centre.

productivité. De ce fait, les facteurs technologiques et humains se trouvent à Asnières, plus qu'ailleurs, intimement liés. Mais attention : comme l'horloger sur ses montres, la précision, la dextérité gestuelle, la sensibilité visuelle, l'expérience et le savoir-faire de l'homme restent les maîtres du micron. La règle d'or est l'auto-contrôle : l'opérateur apprécie lui-même, sur le champ, la qualité des opérations qu'il réalise. Initialement répartie en ateliers spécialisés par type d'usinage, l'usine d'Asnières s'est métamorphosée en quelques années avec la mise en place du "Plan Mercure". Ce plan en forme de ligne de conduite de Citroën n'a qu'un seul objectif : la compétitivité ! Ainsi, aujourd'hui, l'usine est entièrement restructurée par lignes de produits : doseurs compensateurs, pompes génératrices de pression, correcteurs de hauteur, vannes de sécurité, éléments porteurs, répartiteurs, conjoncteurs-disjoncteurs et autres régulateurs de raideur. Cela veut dire que, sauf pour les phases de décolletage et de traitement thermique, chacun de ces organes hydrauliques principaux est réalisé séparément. Il y a ainsi une dizaine d'îlots de fabrication intégrant, pour chaque type d'organe, l'usinage conventionnel, la "superfinition" et le contrôle des pièces au micron près, le

lavage aux ultrasons, l'assemblage et, enfin, le contrôle d'étanchéité et de fonctionnement de chaque organe fini !

Les moyens actuels de fabrication à Asnières sont le fruit d'une expérience patiemment acquise et de solutions techniques novatrices affinées au fil des ans (voir notre encadré). Aussi, les contraintes du micron en grande série ont-elles conduit les ingénieurs de Citroën à éliminer dès 1961 l'appariement. Cette méthode consistait à relever, avec une grande précision, le diamètre de chaque pièce mâle et femelle fabriquée pour les choisir afin de les assembler avec le jeu de 1 à 3 microns requis. Pas très commode à gérer ! Depuis, grâce à la superfinition et à l'auto-contrôle, tous les usinages sont tolérancés à un micron. Et ainsi, toute pièce mâle est compatible avec toute pièce femelle du même type.

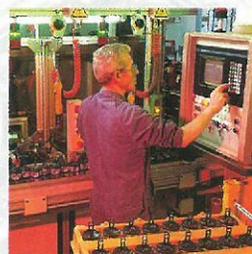
Une maîtrise aux multiples facettes

Pour bien palper la maîtrise de ce savoir-faire spécifique et ses multiples facettes, prenons l'exemple du cheminement de la fabrication d'une pièce simple : le correcteur de hauteur. Cet élément - en pratique, un robinet - est à la base du fonctionnement de tous les composants hydrauliques fabriqués à Asnières. Un "tiroir" cylindrique mâle, à gorges circulaires, glisse librement, avec le jeu de

1 à 3 microns, dans un "alésage" femelle du même diamètre et percé par des trous. Le déplacement dans un sens ou dans l'autre du tiroir et de ses gorges ouvre ou ferme les circuits hydrauliques, mettant en communication le composant, soit avec la source de liquide ("arrivée" d'huile alimentée par la pompe haute pression), soit avec le retour au réservoir.

La fabrication d'un tiroir d'un diamètre donné débute par le décolletage, c'est-à-dire l'usinage groupé des tiroirs, les uns accolés aux autres, à partir d'une barre d'acier.

Cet usinage, bien qu'automatisé, nécessite de nombreux soins de la part des opérateurs, car il prépare le travail au micron qui sera effectué dans l'atelier de superfinition. Aussi le contrôle des pièces est-il intégré tout au long des étapes de fabrication par les machines comme par les hommes, qui veillent par ailleurs en continu à la qualité du fonctionnement des machines.



Chaque équipe d'opérateurs est responsable des approvisionnements et des changements de campagne, des réglages des tours et de l'affûtage des outils. Ce qui n'empêche pas le service Qualité de parfaire le contrôle par des prélèvements réguliers.

Une fois usinés et vérifiés conformes, les tiroirs sont passés dans des installations de traitement thermique (en l'occurrence, ici, une nitruration gazeuse) qui leur confèrent une grande résistance à l'usure et à la fatigue.

Vient enfin l'étape essentielle, celle qui transforme les pièces usinées au dixième de millimètre en véritables tiroirs finis au micron près : la superfinition. Celle-ci s'effectue en fait en deux phases, la finition et le rodage. L'objectif étant de retirer aux tiroirs quelques dizaines de microns... mais pas un de plus ou de moins !

Variables selon les profils et les dimen-

sions des tiroirs, les étapes de finition sont exécutées sur des rectifieuses sans centre. A chaque passage sur l'une d'elles, le copeau d'usinage se fait plus petit : 0,06 mm, 0,04 mm, 0,01 mm... A ce stade, la pièce est prête pour la superfinition. Restent 5 microns encore à enlever pour parfaire la cote. C'est le rodage, le copeau devient alors poussière de micron.

Sur le plateau circulaire de la "rôdeuse" - une sorte de meule - l'opérateur dispose 150 tiroirs dans les encoches prévues à leur effet. Sous l'action d'un deuxième plateau en rotation, les tiroirs sont roulés et polis selon leur axe à la manière de billes. L'opérateur, guidé par son savoir-faire et il faut dire un certain "feeling", effectue des contrôles lorsqu'il les juge nécessaires et suit l'évolution de la cote ; il procède également au retournement des tiroirs pour corriger la conicité qu'engendre le rodage.

Trois catégories de tolérance doivent en fait être atteintes pour les tiroirs : 1 micron en diamètre, mais aussi 0,5 micron en défaut de forme, et 0,3 micron en état de surface. Ainsi, pour respecter le micron et ces valeurs mêmes inférieures, le contrôle du dixième de micron par l'appareil de mesure s'impose. Encore faut-il que la mesure soit, certes, précise mais fiable dans des conditions d'atelier. Il s'agit, en particulier, de s'affranchir des variations permanentes de température.

La solution adoptée à Asnières est aussi simple que sans parade : l'opérateur procède par comparaison avec un étalon de même dimension et matière, et régulièrement vérifié par le laboratoire de métrologie du service Qualité.

La rigueur des méthodes

Voilà pour le tiroir. Reste à illustrer la fabrication de son homologue femelle, l'alésage, avant l'accouplement des deux éléments pour constituer le distributeur de pression. Et qui, à son tour, sera intégré, en tant que pièce maîtresse, dans un correcteur de hauteur, par exemple. Les principes et les moyens utilisés pour la partie "usinage conventionnel" de l'alésage sont sensiblement voisins au cas du tiroir.

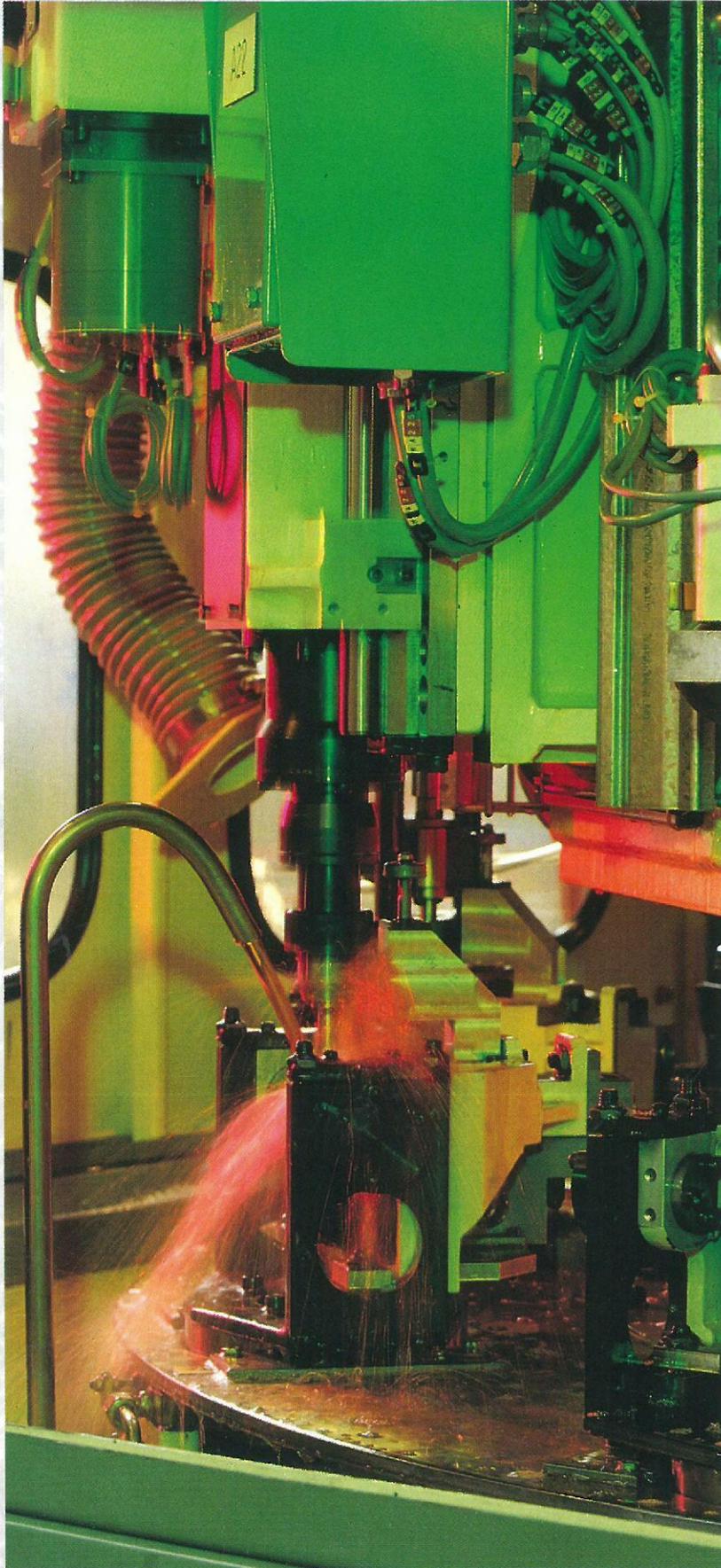
Les phases de finition et de superfinition sont toutefois davantage automatisées.

CITROËN ET LE MICRON : UNE EPOQUE DE 40 ANS

L'usine Citroën d'Asnières a développé une véritable "culture du micron", intimement liée à l'histoire de la Marque et ses célèbres suspensions hydrauliques (en fait hydropneumatiques, car associant un liquide et un gaz). Une épopée d'une quarantaine d'années riche en procédés inventés et en méthodes nouvelles mises en oeuvre. Dès 1953, Asnières s'initie aux exigences du micron industriel avec l'expérimentation sur la Traction "15 six" d'une première suspension hydropneumatique, en préfiguration du lancement de la DS. Une telle suspension impliquait nécessairement une pompe centrale à haute pression, rendant possible du même coup l'extension de l'hydraulique à l'asservissement du freinage, de la direction et de l'embrayage. Ce fut chose faite, avec succès. A l'époque, l'imprécision de l'usinage manuel nécessitait l'appariement de 32 classes de tiroirs et autant d'alésages, ce qui conduisait à une dispersion des cotes de 32 microns. Mais, lorsque la DS fut lancée en 1955, le nombre de classes avait déjà été divisé par deux.

Les progrès réalisés ensuite au fil des ans sont très liés à l'évolution des outils de rodage, c'est-à-dire le rodoir. En 1960, le diamant déposé par électrolyse apparaît sur celui-ci, faisant subsister seulement 6 classes d'appariement. L'année suivante, les classes disparaissent au profit d'une production uniformément tolérancée au micron près, grâce à la conception par Asnières d'appareils de contrôle permettant de lire sans confusion le dixième de micron. Dans sa lancée, Citroën conçoit et fabrique des machines à roder progressives multi-broches pour les alésages, opérationnelles en 1964. Dès lors, la maîtrise du micron est acquise. Les organes hydrauliques firent la preuve de leur grande robustesse et furent adaptés par la suite sur la GS, la SM, la CX et la BX, en y apportant sans cesse des améliorations. Y compris dans le liquide utilisé, avec l'introduction du liquide LHM. Avec la sortie de la XM et de Xantia, débute enfin l'ère de la suspension hydractive, qui allie l'intelligence de l'électronique aux qualités de confort, de tenue de route et de sécurité de la suspension hydraulique. Ainsi, à la pointe du progrès dans l'automobile, Asnières contribue de façon significative à la perception d'identité et de qualité de la Marque.





Celles-ci sont réalisées sur des machines à roder conçues et fabriquées tout spécialement par Citroën, alimentées par de petits manipulateurs. Leur principe est celui d'une perceuse multi-broches dont les rodoirs diamantés (16 à 32), disposés en cercle par cote croissante, passent successivement dans le même trou. Chaque rodoir ôtant quelques microns. L'expérience de l'opération reste néanmoins primordiale pour superviser les machines et contrôler la qualité des produits.

Pour le tiroir comme pour l'alésage - de même que pour les centaines d'autres types de pièces fabriquées à Asnières avec la même minutie - le garant du micron industriel et de la qualité des productions est le département des Méthodes de l'usine. Chaque étape, chaque opération y sont analysées au peigne fin : optimisation de l'existant, mais aussi recherche de gisements d'amélioration et définition des



moyens nouveaux pour accomplir le progrès. Bref, c'est là que se concentre le potentiel technique d'Asnières.

Dans le choix des Méthodes à Asnières, on retrouve les grands principes d'organisation industrielle et d'Assurance Qualité du Plan Mercure : le "zéro défaut", la réduction des stocks et des délais de fabrication, la "traçabilité" des pièces, les suivis de "capabilité" machine, les Poka-Yokés (dispositifs anti-erreur inspiré des Japonais)... Autant de règles largement mises en pratique depuis la structuration de l'usine en lignes de produits.

Dans le détail, un gros travail est notamment effectué sur les outils de coupe, en partenariat avec les fournisseurs. Un service spécial "Coupe" est d'ailleurs intégré au département des Méthodes. Il analyse et étudie avec finesse des paramètres aussi variés que la vitesse de coupe, la profondeur de passe, l'attachement de la pièce et de l'outil, la qualité de l'affûtage et sa pérennité. La gestion des milliers

d'outils utilisés est d'ailleurs épaulée par un système d'identification par code à barres. Ce qui, en assurant leur traçabilité, permet de mieux comprendre et donc de mieux gérer tous ces paramètres.

Autre exemple de rigueur dans les Méthodes : les analyses spectrographiques effectuées sur les barres d'acier ou d'aluminium livrées par les fournisseurs. La matière première est ainsi contrôlée et vérifiée conforme dès le départ, en qualité comme en dureté ou en porosité (pour l'aluminium). Pour chaque ligne de produit, un laboratoire de métrologie, antenne du service Qualité, est équipé d'appareils très perfectionnés de mesure tridimensionnelle. Tout y est expertisé et contrôlé, de l'étalon de l'atelier de super finition aux pièces fabriquées et aux outillages.

L'automatisation n'est pas laissée pour compte dans les méthodes employées. Sept millions de francs par an en moyenne sont investis dans la mécanisation des opérations d'usinage. Tour à tour, les ateliers existants sont modernisés et suivent les évolutions technologiques. Quant aux fabrications nouvelles, occasionnées notamment par la sortie du modèle Xantia (dont certains organes hydrauliques lui sont propres), l'effort d'automatisation se concentre essentiellement sur le montage. Les cadences doivent, en effet, satisfaire la demande croissante pour la dernière-née de Citroën !

La richesse de l'outil industriel

Une augmentation de la quantité de pièces produites impose un niveau de qualité encore accru dans la fabrication. Les nouvelles pompes à haute pression des Xantia illustrent le mieux la prise en compte à Asnières de cet impératif, et l'intégration du savoir-faire sur le micron dans les technologies de production les plus avancées. Pour adapter au plus juste la génération de pression aux fonctions hydrauliques du véhicule, deux types de pompes ont été mises au point : une à 6 pistons pour les modèles à direction mécanique (Dirmec) et les modèles à rappel asservi (Diravi) ; et une à 6 + 2 pistons pour les modèles à direction assistée (Dirass).

Le choix de fabriquer ces nouvelles pompes a nécessité la mise en place d'un

PRINCIPE ET ATOUS DE L'HYDRAULIQUE

En charge ou à vide, la hauteur et l'assiette d'une Citroën à suspension hydraulique ne varient pas ! Ces propriétés essentielles des célèbres suspensions de la Marque, dont tous les organes sont fabriqués à Asnières, permettent de concilier au mieux les caractéristiques de confort (flexibilité de la suspension) et de tenue de route (efficacité de l'amortissement) d'un véhicule. Et par là-même, également, sa sécurité.

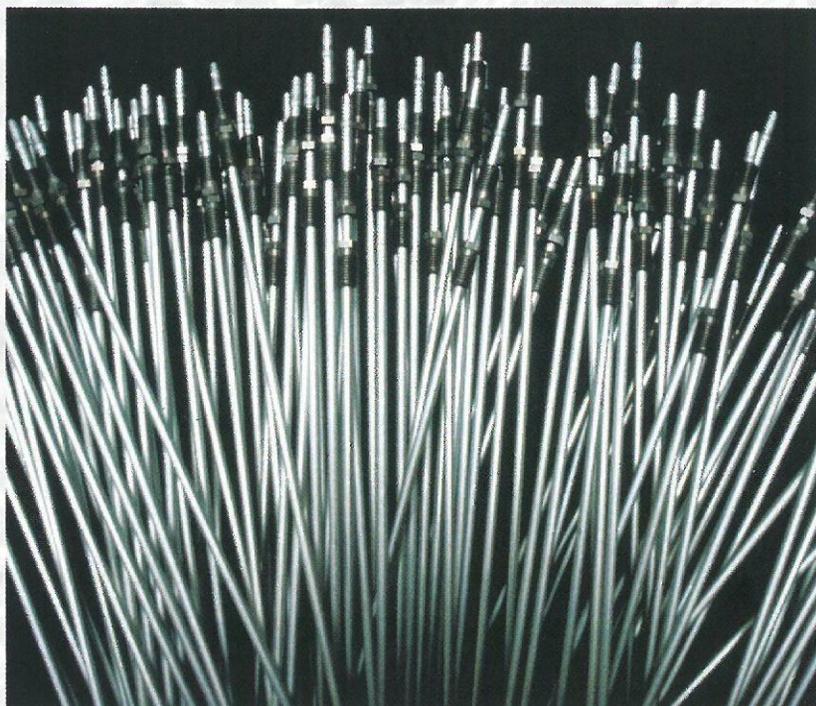
Le principe de la suspension hydraulique - en fait hydropneumatique - est simple. Deux fluides sont à la base de son fonctionnement : un liquide (de l'huile minérale) et un gaz (en l'occurrence de l'azote). Ces deux fluides sont régis respectivement par les lois fondamentales suivantes :

- Théorème de Pascal : les liquides au repos transmettent intégralement et en tous leurs points les variations de pression qu'ils subissent.

- Loi de Mariotte : pour une masse de gaz donnée et maintenue à température constante, le produit des nombres qui mesurent la pression et le volume est constant ($P \times V = \text{constante}$).

Ainsi, la compressibilité d'un gaz, qui se traduit par une relation simple entre le volume occupé par une masse de gaz et la pression exercée sur cette masse, a permis la création d'une centrale haute pression et l'utilisation d'un liquide comme élément de transmission de cette pression vers les différents organes concernés. L'asservissement par l'hydraulique d'autres fonctions du véhicule - freinage, direction ou embrayage - devient dès lors possible. Les commandes s'effectuent sans effort, d'où un meilleur confort de conduite, une moindre fatigue, et, au bout du compte, une sécurité accrue.





ASNIERES : CARTE D'IDENTITÉ

Entrée en activité : 1949

Localisation : banlieue nord-ouest de Paris sur la commune d'Asnières (Hauts-de-Seine).

Superficie : terrain de 78 000 m², dont 65 000 m² de surface couverte.

Activité : fabrication de pièces décolletées et d'organes hydrauliques.

Principaux ateliers : décolletage, usinage, traitements thermiques, super finition, montage, maintenance.

Production journalière d'organes hydrauliques : 14 000 par jour.

Effectifs 1993 : 660 personnes (dont 500 opérateurs, 130 techniciens et 30 cadres), 850 au total avec services hébergés.

Signe particulier : l'usinage haute précision, dans des tolérances microniques en grande série.

atelier entièrement nouveau, équipé d'une quantité impressionnante de machines et robots à commande numérique, et de moyens d'usinage extrêmement précis. L'intérêt de la commande numérique tient en trois atouts : flexibilité, temps d'usinage réduits et, surtout, l'obtention de pièces parfaitement semblables en quantité, et donc de meilleure qualité. Dans toutes les étapes, la précision de la fabrication au micron près est asservie par un logiciel muni d'une base de données qui définit le meilleur outil pour une fonction ainsi que sa configuration d'utilisation optimale.

Mais que l'on ne s'y trompe pas. L'Homme demeure la clé de voûte de la qualité des productions de cet atelier

ultra-automatisé, qui représente un investissement de 220 millions de francs. Ici encore, la compétence des conducteurs d'installations et le travail en équipe sont essentiels. En effet, l'expérience et le savoir-faire du micron, transférés sur la richesse de l'outil industriel, restent les mêmes. Pour preuve, les hommes qui sont responsables de cette production sont issus des autres ateliers de l'usine. Simplement, ils ont suivi plus de 2 000 heures de formation (toute l'équipe confondue) pour s'adapter aux nouvelles technologies !

Le souci de formation est d'ailleurs omniprésent à Asnières. En un an, chaque employé de l'usine y consacre en moyenne 39 heures, essentiellement à l'Institut

de formation Citroën, à Saint-Ouen. Les objectifs visés sont ceux définis par le Plan Mercure : enrichissement technique des tâches pour plus de responsabilisation et d'autonomie, diminution des échelons hiérarchiques, travail en groupe avec un système de rémunération des suggestions... L'implication des hommes est un facteur déterminant. Le principe de l'auto-contrôle dans la fabrication en constitue l'une des facettes. Mais on retrouve le même esprit autant dans les réunions de travail - telles que les cercles de qualité et les groupes de travail par ateliers des "modules Mercure" - que dans les "contrats de production" que gèrent eux-mêmes les agents d'atelier. Le succès d'Asnières et de Citroën dans la maîtrise du micron en grande série, c'est tout cela.

Des pièces usinées avec une très grande précision

	Tolérances		
	En dimensions	En défauts de forme	En états de surface
Pièce mâle ou femelle	0,001 mm à 0,002 mm	0,0005 mm à 0,0001 mm	0,0003 mm à 0,0008 mm

Didier Couнас

Xantia et XM : Top de la Com au TOP'COM

Pour la sixième édition du TOP'COM, qui s'est déroulé à Deauville du 15 au 19 septembre, Citroën mettait une flotte de 15 voitures à la disposition des directeurs de la Communication. Avec une flotte composée de Citroën XM et de Xantia, la communication ne pouvait que bien circuler.

A nous l'Amérique !

Citroën était le partenaire officiel du 19^e Festival du cinéma américain, qui s'est tenu à Deauville du 3 au 12 septembre. 15 Citroën XM et Xantia ont conquis l'Amérique en assurant, dans une ambiance très "7^e Art" le transport des personnalités et acteurs venus assister aux projections ou présenter leurs films.

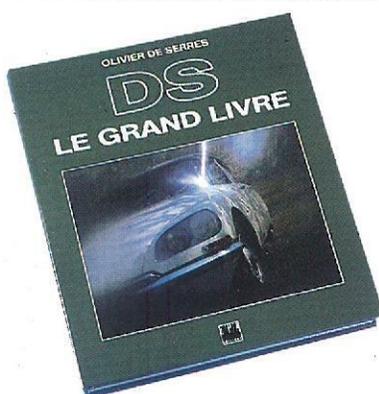
Eurodéfi : création d'un Club Export

Les dix industriels de Fougères qui avaient participé en octobre 1992, dans le cadre d'Eurodéfi, à la première mission économique vers la Belgique (cf. Double Chevron n° 2), viennent de créer un Club Export. Objectif : développer le tissu économique breton en élargissant le Club à d'autres industriels.

Des journées de formation visant à les sensibiliser au commerce international seront assurées par le CCI de Fougères.

DS... le grand livre

Ou tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur un modèle qui révolutionna l'histoire de l'automobile.



Cette véritable bible sur la DS, écrite par Olivier de Serres, abondamment illustrée (700 documents inédits) n'a pas d'équivalent aujourd'hui. Toute l'histoire de la DS, son évolution pendant 20 ans, est retracée en 369 pages. Document référence, vous pouvez vous le procurer dans toute bonne librairie pour 490 F. Editions EPA.

Citroën au Congrès annuel des jeunes cadres dirigeants de Bretagne

Le 18 juin dernier, à Ploemeur-Bodou, Citroën expliquait à 200 jeunes cadres dirigeants bretons, réunis en congrès, le mécanisme et les objectifs d'Eurodéfi.

Au cours de son intervention, Gérard Camps, responsable de la Formation à la direction de l'Exportation Europe Citroën, les invitait à interroger leur Chambre de Commerce respective sur les missions à venir.

Espagne : Citroën, l'entreprise la plus compétitive

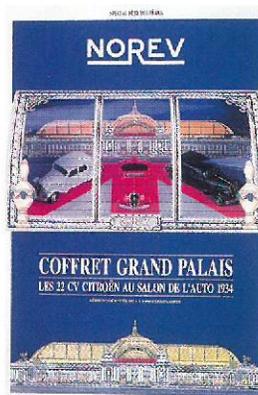
Suite à une étude réalisée par le magazine économique *Nueva Empresa* du mois de juin 1993, sur 100 entreprises espagnoles, parmi les plus importantes cotées en Bourse, Citroën Hispania ressort clairement comme étant la plus compétitive.

Citroën équipe les sections de formation automobile

Depuis le début 1993, Citroën a attribué 10 véhicules - ZX et XM - aux lycées professionnels et techniques. Ce n'est pas terminé ! 8 autres voitures - Xantia et ZX - vont encore faire le bonheur des étudiants des métiers d'après-vente au cours de ce dernier trimestre. Rappelons que ces véhicules sont destinés aux découvertes technologiques des étudiants lors de leur préparation au baccalauréat professionnel Maintenance automobile et au BTS Maintenance et après-vente automobile.

Pour collectionneurs avertis.

Norev, fabricant de miniatures, a sorti, à l'occasion de la Fête des Pères, un coffret "Grand Palais" comprenant les trois 22 CV Citroën présentées au Salon de l'Auto de 1934, dans les teintes d'origine. Il s'agit d'une série limitée et



numérotée de 1 à 1 000.

Ce coffret est vendu dans tous les magasins spécialisés, au prix de 1 500 F.

Salon de Francfort : lancement de Xantia

Le 13^e Salon de Francfort a ouvert ses portes du 9 au 19 septembre.

Cette grande manifestation automobile était doublée, pour Citroën, d'un événement : le lancement de Xantia en Allemagne. En vedette sur le stand en



6 versions différentes - essence ou Diesel -, Xantia était entourée des modèles des trois autres familles de la gamme Citroën - AX, ZX, XM -, du prototype AX Electrique et du véhicule de recherche appliquée AX Eco.



**AX. La voiture de ceux qui
ne mettent pas tout leur argent
dans leur voiture.**

★ EURO RSCG



**VOUS N'IMAGINEZ PAS TOUT CE QUE CITROËN
PEUT FAIRE POUR VOUS.**