

autoactu.com

Constructeurs - 16/06/2023 - #Byd , #Citroen , #Mg , #Stellantis

Thierry Koskas annonce sa vision du positionnement Citroën et ses ambitions commerciales

Par Florence Lagarde Directrice de la rédaction et Directrice de la publication

Vous êtes abonné

[Offrir cet article](#)



Thierry Koskas est directeur général de Citroën depuis le 1er mars 2023, fonction qu'il cumule avec celle de directeur ventes et marketing de Stellantis.

Trois mois après sa prise de fonction, Thierry Koskas, nouveau DG de la marque Citroën veut inverser la tendance commerciale actuelle et revenir à 5% de part de marché en Europe. Pour affirmer un positionnement "populaire", la politique commerciale mettra en avant une stratégie visant les prix nets ("fair price") et une simplification de la gamme.

Depuis son intégration au sein du groupe PSA, la marque Citroën peine à définir un positionnement clair tiraillée entre son ancrage technologique (donc plutôt haut-de-gamme) et un positionnement de marque généraliste un temps qualifiée de "*essentielle*". Indépendamment d'un design qui se cherche, la marque peine aussi à s'incarner dans un slogan...

En témoignage par exemple les changements de logo de ces dernières années : 2009, 2016 et 2022.

Comme la mode est au vintage, celui de 2022 est une variation de celui de 1919. Dévoilé en septembre dernier, il sera inauguré sur la nouvelle C3 qui sera montrée le 17 octobre prochain pour une commercialisation début 2024.

Avec l'arrivée de **Thierry Koskas**, comme patron de la marque, une nouvelle clarification est proposée : *"Depuis le 1er mars 2023, on s'est donné un trimestre pour comprendre où on était et définir une direction pour la marque"*, a-t-il dit lors d'une rencontre avec des journalistes. Il la résume en cinq mots : populaire pour le positionnement ; confort, simplicité, durabilité et audace pour les valeurs.

"Populaire ne veut pas dire low-cost", insiste Thierry Koskas qui n'aime pas cette expression qu'il trouve péjorative. *"Populaire, c'est une marque qui plait et qui est capable de répondre à l'ensemble des besoins de la population."*

Les quatre valeurs retenues sont celles sur lesquelles *"la marque est capable de mettre des preuves tangibles"*, a dit le dirigeant. Côté confort, il s'agit de poursuivre le travail sur les sièges et la suspension. La simplicité d'utilisation c'est une expérience client *"sans ouvrir le manuel"* avec aussi une simplification des gammes. La durabilité, c'est *"l'inscription dans le mouvement global de faire des voitures propres"* avec des véhicules pionniers comme l'Ami et la Citroën C4 électrique, la première dans le segment C. Pour l'audace, on retrouve l'Ami et l'idée de *"ne pas avoir peur d'exposer des nouveaux concepts au marché"*.

Une marque qui vaut 1 million de véhicules par an

L'ambition commerciale de la marque se décline sur deux axes : en Europe et à l'international. *"Nous visons en Europe 5% de part de marché. La marque a su le faire et avec le plan produit c'est à notre portée"*, a dit Thierry Koskas. L'an dernier, Citroën était en dessous de 4% en Europe (3,3% sur le seul marché VP). Cette ambition, le dirigeant veut la réaliser dès cette année : *"Au deuxième semestre 2023, on sera à 5% ou très proche."*

En France, elle se décline avec une part de marché *"au minimum à double digit"*, a dit Thierry Koskas, sans plus de précision.

Alors que la marque représentait en France 11,48% de part de marché en 2019 (10,62% en VP uniquement), elle n'a cessé de reculer depuis avec une perte de presque 2,4 points en trois ans et demi (9,09% en VP+VUL à fin mai) et même 2,9 points de recul en VP seul (7,72% à fin mai). *"Nous avons besoin de la France qui est un pilier de notre marque. Je suis allé samedi dans le réseau pour les opérations portes ouvertes, la marque repart à l'offensive avec des perspectives positives. L'équipe France en place est une équipe remarquable qui arrive à fédérer le réseau. L'état d'esprit est beaucoup plus en confiance"*, a dit Thierry Koskas. Il n'a pas voulu détailler les raisons du recul précisant seulement que la marque avait *"souffert de beaucoup de problèmes logistiques qui sont en train de se régler"*.

L'international ce sera le Moyen Orient Afrique (avec des positions fortes au Maroc et en Turquie), l'Inde où la marque porte l'offensive de Stellantis avec une gamme dédiée C3 et C3 Aircross (*"un enjeu énorme pour Citroën"*) et l'Amérique Latine avec une gamme comparable à celle de l'Inde et un gros enjeu au Brésil. *"Nous voulons réaliser au plus vite 30% des volumes à l'international"*, a dit Thierry Koskas.

Si l'on consolide ces deux ambitions cela donne 700.000 unités en Europe (sur un marché d'environ 15 millions) et 300.000 à l'international pour atteindre *"le plus vite possible 1 million"*. La croissance est conséquente puisque la marque part d'un total de 680.000 véhicules en 2022, alors que l'Inde et le Brésil commençaient à peine. *"Nous ne faisons pas la course mais Citroën est une marque qui vaut 1 million de voitures"*, a insisté Thierry Koskas. Un chiffre qui a le mérite de la simplicité...

Pour réaliser son ambition en Europe, la marque va proposer *"des offres compétitives qui correspondent bien au positionnement populaire"*. L'exemple, ce sont les offres à 99 euros/mois sur la C3 et une ë-C4 à 199 euros/mois sans apport proposées lors des opérations portes ouvertes du week-end dernier.

L'offre produit va évoluer pour correspondre à la valeur "durabilité" avec par exemple une ë-C4 avec plus de 400 km d'autonomie pour toucher la clientèle des taxis et VTC. Il y aura aussi de nouveaux moteurs hybrides en septembre sur la C5 Aircross.

Le dirigeant veut également remettre au goût du jour le slogan des années 80 : *"En avant Citroën !"*. *"On voudrait retrouver l'esprit d'innovation. Oser faire des choses disruptives."* Ce pourra d'abord l'être dans la communication.

Une gamme simplifiée et des prix nets

Et il y a une nouvelle organisation de la gamme avec un objectif de trois versions avec au maximum cinq options. *"A partir de 2024, il n'est pas exclu d'aller plus loin avec la réduction des options voir même leur suppression. On s'aperçoit que les clients sont souvent perdus dans la complexité de l'offre. On veut leur faciliter la vie. Il y a une vraie valeur à simplifier les offres, cela simplifie le mode de production et la gestion des stocks"*, détaille Thierry Koskas.

Si cette stratégie aligne les intérêts du constructeur avec le besoin client, elle permet également de mener une politique prix plus rigoureuse.

C'est l'idée de "fair price" avec *"le prix catalogue le plus proche possible de ce que le client va payer"*. *"Les nouveaux modèles auront une politique de prix net ou semi-net."*

Il ne s'agirait pas de baisser les prix mais d'améliorer la transparence : *"On nous reproche dans l'industrie automobile le manque de transparence entre les prix catalogues, les prix publicisés et ce que le client paie. L'idée c'est que 'le prix que je vois affiché soit le prix que je paye'."* A différentes époques, plusieurs marques se sont fixés cet objectif avec plus ou moins de bonheur. *"Il faut avoir dès le départ des prix attractifs et cela demande beaucoup de discipline"*, confirme Thierry Koskas.

Enfin le dirigeant veut une communication plus disruptive, retrouver un esprit provoquant; l'incarner avec des ambassadeurs de la marque.

Dans l'exposé de sa stratégie, le dirigeant n'a pas oublié de citer le réseau qui est *"un élément fondamental"*. *"Nous sommes très attachés à ce que le réseau représente la marque de la meilleure façon."* Cela signifie d'adopter le nouveau logo et les nouvelles couleurs sur les façades, et de renouveler les intérieurs *"entre maintenant et fin 2024"*.

La nouvelle C3, un véhicule électrique à moins de 25.000 euros

La nouvelle C3 qui sera commercialisée début 2024 entre dans les clous de ces annonces : *"C'est notre proposition pour rendre la voiture électrique abordable"*, a dit Thierry Koskas.

Produite en Europe à Trnava en Slovaquie elle aura, dicit le dirigeant, *"un niveau d'équipement remarquable pour un véhicule de 4 m du segment B à moins de 25.000 euros"* et une autonomie supérieure à 300 km. Cette voiture que nous avons pu voir en avant-première tranche avec les rondeurs du modèle actuel.

Pour baisser les coûts de développement et de production cette voiture est basée sur la plateforme technique de la C3 "indienne" (également vendue en Amérique Latine) même si elle a une carrosserie totalement différente. Cette plateforme a été conçue dès le départ pour faire des véhicules électriques mais n'est pas dédiée. En Inde et au Brésil, la C3 existe également avec un moteur thermique, Citroën n'a pas dit si ce serait aussi le cas en Europe.

Ce sera le premier modèle à être commercialisé dans la nouvelle stratégie de "fair price" et à adopter le nouveau logo. Est-ce que l'arrivée des marques chinoises comme MG ou BYD inquiète Thierry Koskas ? *"Forcément quand on voit arriver les marques chinoises en Europe cela doit nous interpeler car elles sont très compétitives. La réponse est d'être capable de proposer une voiture très compétitive et on pense que celle-là va l'être. Il faut qu'on arrive à se battre contre cette offensive et on pense que C3 est une bonne réponse."*

L'enjeu pour Citroën c'est aussi de renouveler sa clientèle. Avec cette voiture, Citroën veut toucher des clients plus jeunes et annonce pour les voitures suivantes *"des choses très disruptives"*.

Actualité suivante : Coup de maître de Tesla sur les standards américains →