

Par Florence Lagarde

Directrice de la rédaction et Directrice de la publication

Vous êtes abonné

Offrir cet article



Après une année 2024 où les ennuis se sont accumulés, Citroën aura une gamme entièrement renouvelée avec les nouvelles C3 et C3 Aircross, la mi-vie de la C4 et la nouvelle C5 Aircross. "2025, c'est notre année", nous a dit Sébastien Caron, le directeur commercial France de Citroën.

La nouvelle C3 est un produit charnière dans le renouvellement de gamme de Citroën. C'est celui qui doit installer la nouvelle identité du design et une nouvelle stratégie commerciale dite "fair price" ([Lire à ce sujet un de nos précédents articles](#)). On comprend que les dirigeants de la marque n'aient pas voulu entacher son arrivée sur le marché par des problèmes de qualité, ce qui a retardé son lancement de plus de 6 mois et rendu les livraisons du leasing social en France rocambolesques.

La nouvelle C3 a eu la primeur dans le groupe Stellantis de la plateforme "Smart Car" et en a en quelque sorte essuyé les plâtres et les problèmes de mise au point, notamment des logiciels. Compte tenu de son poids dans les ventes de la marque, ce délai a été lourd de conséquence sur les volumes puisqu'il a manqué un semestre complet de production.

Sur l'année, Citroën a immatriculé 111.538 VP en baisse à -11,43%. Le marché n'ayant baissé "que" de 3%, son poids a encore reculé et se situe à 6,5% sur l'année. Citroën a été la sixième marque sur le marché français en 2024 derrière Renault, Peugeot, Dacia, Toyota, Volkswagen. L'ambition de revenir à 10% nécessitera une croissance considérable des volumes...

La marque a également subi de plein fouet la mauvaise publicité du rappel des airbag Takata (propre à toute l'industrie) mais auquel le poids de la C3 sur le marché français a donné de l'ampleur. Il y a eu aussi les problèmes techniques des moteurs PureTech sur l'ensemble du groupe Stellantis. *"Nous avons eu pas mal de tartines qui sont tombés du mauvais côté"*, illustre joliment Sébastien Caron.

Malgré tout, les immatriculations de la C3 se sont mieux tenues que l'ensemble de la gamme avec un recul de 4,5% (56.897) soit 51% des volumes de la marque, le C3 Aircross étant en recul de 22% (15.857 immatriculations), soit 14% des volumes de la marque.

"Nous avons fait un bon premier semestre avec un très bon run out de C3 et C3 Aircross que nous avons stoppées au 30 juin, plus vite que d'habitude pour répondre aux exigences de la réglementation. Nous avons décidé de ne pas investir sur la réglementation GSR2 sur un véhicule en fin de vie. Nous pensions que le relai avec les nouvelles C3 et C3 Aircross serait lissé", explique Sébastien Caron. *"Nous nous sommes retrouvés avec un trou d'offre inédit pour une marque généraliste sur le segment B qui représente 60% de nos volumes."*

Ainsi, au premier semestre, les volumes des C3 (31.465 Immatriculations) et C3 Aircross (11.769) ont été en hausse de respectivement 8% et 5,7%, ce qui avait permis de presque stabiliser les immatriculations (-1,6%).

Le dirigeant note également une bonne performance de C4 dont les immatriculations ont été en hausse de 2,5% (17.187). *"C4 a été numéro deux des ventes à particuliers sur le segment C avec une croissance de plus de 2% sur un segment C en recul de 18%. C'est une victoire révélatrice des efforts du réseau en 2024. Nous ne compenserons jamais les volumes que l'on perd sur le segment B, c'est cela qui est frustrant. Nous avons une part de marché inversement proportionnelle au talent et au travail du réseau."*

"Après cette année 2024 très difficile, nous avons une grande envie de revanche en 2025. Les portes ouvertes de mi-janvier ont été très bonnes. Nous avons rempli notre objectif de commandes", nous a dit Sébastien Caron. *"Les points de vente sont tous très contents, ils avaient tous la nouvelle C4 en avant-première pour la présenter à leurs clients fidèles et leurs proposer un essai. En général, les véhicules arrivent après le lancement en communication et pour une fois nous avons le véhicule simultanément."*

Entre le 10 et le 15 janvier, quatre réunions régionales ont réuni 1.300 personnes animées par **Xavier Duchemin**, directeur de Stellantis France et Sébastien Caron pour lancer une nouvelle dynamique commerciale en 2025. **Adeline Esprit**, la nouvelle directrice marketing France (depuis novembre dernier) s'est présentée au réseau. *"Nous avons un réseau regonflé à bloc qui veut en découdre et veut sa revanche. La C3 est une arme de destruction. Nous sommes très confiants, on sait que 2025 c'est notre année"*, nous a dit Sébastien Caron.

Pour le lancement et la relance de la C3, la marque *"a mis beaucoup de moyens média avec une campagne de communication sur la révolution en marche qui est très forte"*, estime Sébastien Caron.

D'abord lancée en version électrique en fin d'année, la C3 arrive en janvier avec beaucoup de production essence et mild hybride, il y aura aussi les versions utilitaires, les déclinaisons auto école. *"Nous n'avons pas encore l'ensemble des opportunités que nous offre C3"*, souligne le dirigeant. *"Nous aurons la ë-C3 avec autonomie de 200 km à moins de 20.000 euros à la fin du premier semestre."*

Les lancements vont s'enchaîner avec le lancement commercial de la C4 mi-vie en février, la C3 Aircross en mars et la nouvelle Ami fin mars/début avril. En version électrique, la C3 Aircross sera d'abord lancée avec

l'autonomie à 300 km puis 400 km en juin. Il y aura ensuite en septembre le lancement de la C5 Aircross. *"Nous aurons renouvelé l'ensemble de la gamme cette année, retrouvé une cohérence design et une stratégie de marque populaire. Le réseau sent que c'est parti. Citroën a toujours été une marque cyclique, nous sommes dans un cycle positif"*, souligne le dirigeant.

La stratégie "fair price" qui démarre avec la C3 sera déclinée aussi sur C3 Aircross. Ce sera plus compliqué de l'appliquer sur la C4 mi-vie mais *"logiquement"* elle s'appliquera sur C5 Aircross.

Pour des clients fidèles, plus très jeunes, habitués à avoir des remises, ce changement de stratégie qui ne permet plus la négociation tarifaire sera-t-il bien perçu ? *"Nous voulons déstresser la relation commerciale entre le client et le vendeur. C'est dans l'ADN de Citroën d'être simple pour le client et aussi pour les conseillers commerciaux"*, explique Sébastien Caron. Pour le réseau cette stratégie se traduit par un positionnement prix catalogue plus agressif, moins de marge et moins de moyens commerciaux variables, ce qui doit stopper les remises. Il faut donc l'expliquer au client, remonter les valeurs résiduelles en pourcentage. *"Cette stratégie est acceptée par le réseau"*, nous a dit Sébastien Caron. *"Nous devons trouver le bon positionnement entre le prix de vente et le loyer. C'est un travail que nous faisons avec la financière."*

Le niveau de la valeur résiduelle est-il un point de bagarre entre Citroën et son réseau, comme c'est le cas avec d'autres marques du groupe ? *"Nous n'avons pas eu de véhicules électriques dans le réseau Citroën, nous n'avons pas ce problème de retour de véhicules électriques"*, nous a répondu Sébastien Caron.

Le dirigeant confirme que la rentabilité du réseau, si elle n'est pas encore connue définitivement, sera négative cette année. *"Le VO sera moins rentable pour tout le monde, nous les soutenons sur ce sujet. Nous avons manqué de volume mais nous avons bien payé sur le VN. Le réseau ne retrouvera la rentabilité qu'avec un VO fort et des volumes. Les résultats 2024 n'ont pas été à la hauteur, c'est frustrant. Nous avons une belle histoire à écrire en 2025. Nous n'avons jamais caché que nous voulions revenir à une part de marché à deux chiffres, c'est notre poids de forme."*