

autoactu.com

[Accueil](#) /

[Actualités](#) /

[Constructeurs](#) /

Citroën mise sur son capi...

28/04/2026 - [#Renault](#) , [#Citroen](#) , [#Dacia](#) , [#Peugeot](#) , [#Toyota](#)

Citroën mise sur son capital client et le retour aux fondamentaux du commerce

Par Florence Lagarde

Inclus dans votre abonnement

Offrir cet article

Invité du Webinauto Autoactu/C-Ways du 21 avril, Edouard George, directeur de Citroën France, a détaillé une stratégie de reconquête centrée sur les clients historiques, le réseau et le retour à des fondamentaux commerciaux. Malgré un marché sous tension, Citroën veut s'appuyer sur sa base client historique pour progresser.

Le paradoxe de l'affaire Takata est d'avoir réactivé pour Citroën un capital client ancien au moment même où la marque était fragilisée. En France, les équipes veulent transformer cet épisode en un mal pour un bien. Selon les données présentées par C-Ways, lors du Webinauto du 21 avril ([à voir en replay ici](#)) Citroën conserve une base de clients fidèles importante : 72% des acheteurs viennent déjà de la marque. Mais cette fidélité s'érode. Seuls 62% des clients renouvellent chez Citroën, contre 68% pour le marché, et les flux de départs vers Peugeot, Renault, Dacia ou Toyota restent significatifs. **Edouard George**, directeur France de Citroën explique cette situation par un trou d'offre dans la gamme, avec l'absence temporaire de la C3, modèle cœur de marché.

Pour inverser la tendance, Citroën assume un retour aux fondamentaux. Avec la nouvelle C3 et surtout l'ë-C3, proposée à partir de 12.990 euros aides déduites, la marque a renoué avec un positionnement volontairement accessible. *"En valeur relative, c'est neuf mois de Smic, contre treize mois pour une Saxo à l'époque"*, souligne Edouard George.

La marque relance notamment des primes à la reprise, jusqu'à 6.000 euros pour des véhicules de plus de huit ans. Une stratégie qui répond à un constat simple : le parc vieillit (11,6 ans en moyenne) et une partie des clients n'est plus adressée. Les premiers résultats sont jugés encourageants : *"20% des commandes à particuliers concernent des reprises de véhicules de plus de 8 ans"*, indique-t-il.

L'âge moyen des acheteurs Citroën atteint 61 ans, soit quatre ans de plus que la moyenne du marché. Un indicateur souvent perçu comme une faiblesse, mais que le dirigeant relativise : "Ce

n'est pas un problème. Nos clients vieillissent avec nous, c'est aussi un signe de fidélité."

Pour autant, la marque cherche à rajeunir sa clientèle. Elle mise notamment sur Ami, qui sera désormais aussi distribuée dans le réseau à partir du 1er mai, avec un objectif de 10.000 ventes par an. Pour autant il reste un trou dans la gamme entre Ami et C3, où Citroën reconnaît un manque.

Le réseau au cœur de la reconquête

Avec 1.700 points de vente en France, Citroën dispose d'un maillage unique. *"On a un point de vente à moins de 15-20 minutes de chaque Français"*, rappelle Edouard George. La marque veut s'appuyer sur cette proximité pour relancer la relation client, notamment via les agents, dont le rôle a été affaibli ces dernières années. *"J'attache autant d'importance aux agents qu'aux concessionnaires"*, insiste-t-il, évoquant une volonté de recréer du lien et de redonner du sens à la distribution.

Cette stratégie passe aussi par une remise en cause du multimarquisme. Citroën souhaite renforcer l'identité de son réseau et éviter les points de vente où les marques sont juxtaposées. *"On a besoin de réseaux qui défendent la valeur de la marque"*, explique-t-il.

Objectif : redevenir une marque "magnétique"

Au-delà des actions commerciales, l'ambition est plus large : redonner de l'attractivité à la marque. Dans la cartographie C-Ways, Citroën se situe aujourd'hui parmi les marques en transition, avec un déficit à la fois en conquête et en fidélité. L'objectif est clair : sortir de cette zone pour redevenir une marque "magnétique", capable d'attirer et de retenir.

Dans un marché attendu autour de 1,6 million de véhicules, Citroën vise un retour progressif vers 10% de part de marché. Un niveau jugé nécessaire pour maintenir la rentabilité du réseau. La dynamique semble enclenchée, avec une part de marché repassée au-dessus de 9% (en VP et VUL) et un portefeuille de commandes supérieur à trois mois.

Mais le défi reste important, notamment face à la montée des constructeurs chinois, qui gagnent rapidement des parts de marché en Europe, et à la pression sur les prix.

Par **Florence Lagarde**

Florence Lagarde est journaliste spécialisée dans l'économie automobile et directrice de la rédaction d'Autoactu.com, qu'elle a contribué à développer... voir plus