

autoactu.com

[Accueil](#) /

[Actualités](#) /

[Constructeurs](#) /

Xavier Chardon : "Nous ve..."

10/04/2026 - [#Citroen](#) , [#Dacia](#) , [#Opel](#) , [#Stellantis](#) , [#Toyota](#)

Xavier Chardon : "Nous vendons des Citroën, pas des Stellantis"

Par Florence Lagarde

Inclus dans votre abonnement

Offrir cet article



Anne Fenninger, directrice de la satisfaction client Citroën et Xavier Chardon, CEO de Citroën lors d'une conférence de presse le 7 avril 2026

Restaurer la confiance, se reconnecter avec ses clients et son réseau, cela passe par un peu moins de Stellantis et un peu plus de Citroën. Xavier Chardon donne deux exemples de cette inflexion : le recrutement d'une directrice de la satisfaction client et une nouvelle stratégie réseau qui ne pousse plus le multimarquisme.

Longtemps le multimarquisme au sein de ses marques a été tabou dans le groupe PSA. La raison en était simple, il ne fallait pas encourager les réseaux à vendre indifféremment l'une ou l'autre marque. L'idée était qu'elles devaient rester concurrentes et que les réseaux et leurs forces de vente devaient être dédiés pour maximiser les volumes. Il y avait évidemment du bon sens dans ce postulat qui bizarrement a volé en éclat au moment de la création de Stellantis. Le nouveau crédo est devenu la mutualisation pour baisser les coûts de distribution. On ne saura jamais qu'elle est la part de cette stratégie dans la baisse des volumes de Stellantis de ces dernières années, mais elle n'est sans doute pas négligeable.

Xavier Chardon, CEO de la marque depuis bientôt un an (il a été nommé en mai 2025) raconte sa première visite dans une concession italienne qui tend à le démontrer. Les délais sur les modèles Citroën atteignent alors cinq à six mois. Il cherche à comprendre comment les vendeurs parviennent à convaincre les clients d'attendre. La réponse est immédiate : ils ne vendent pas du délai. Ils vendent autre chose. *"Le vendeur m'a vendu une Opel Corsa parce qu'il en avait 50 en stock"*, raconte-t-il .

L'anecdote est révélatrice. Dans un environnement multimarque poussé à l'extrême, la disponibilité prime sur l'identité de marque. Et Citroën devient une option parmi d'autres.

La marque veut faire évoluer ce modèle en revenant à plus de distance. Sans remettre en cause la réalité des grands groupes de distribution au niveau des investisseurs, Citroën ne promeut plus le multimarquisme généralisé dans les points de vente, où toutes les marques cohabitent dans des showrooms standardisés.

"On a décidé de faire marche arrière sur le multimarquisme dans nos concessions. C'est une réalité qui existe dans plusieurs grands groupes, mais on n'est pas obligé de la favoriser en tirant tout vers le bas, avec la règle qui consistait à avoir tous le même showroom. On est en train de changer, ça va prendre un certain temps. On considère qu'on peut partager nos showrooms avec deux marques mais le supermarché ce plus dans notre stratégie", tranche Xavier Chardon.

La nouvelle stratégie vise à redonner de la visibilité à chaque marque, en limitant le partage des points de vente à deux enseignes complémentaires maximum. L'objectif est de recréer de la préférence et éviter que le vendeur ne bascule trop facilement vers une autre marque du groupe.

Cette transformation se fera progressivement, compte tenu des investissements récents des distributeurs.

Sans renier les apports industriels de Stellantis, Xavier Chardon assume un recentrage sur le client. *"Nous vendons des Citroën, pas des Stellantis"*, insiste-t-il.

La création, en décembre, d'une direction de la satisfaction client, confiée à **Anne Fenninger** et directement rattachée au comité de direction, est un symbole de cette inflexion. Cette décision a été inspirée par DS, seule autre marque du groupe à avoir une telle direction.

Elle traduit la volonté de replacer le client au cœur des décisions, non pas comme un indicateur parmi d'autres, mais comme un véritable arbitre. *"Je voulais absolument avoir quelqu'un qui représente le client dans les instances"*, explique Xavier Chardon .

Sa mission : écouter les remontées du réseau, identifier les irritants, prioriser les actions et

accélérer leur mise en œuvre. *"Il faut s'assurer que toutes les décisions sont prises dans l'intérêt du client"*, résume Anne Fenninger.

Dans les faits, cela se traduit déjà par des actions concrètes : renforcement des équipes d'assistance technique, campagnes de rappel assumées pour corriger rapidement les défauts, ou encore amélioration de la transparence vis-à-vis des clients.

La direction satisfaction clients s'appuie sur les moyens communs du groupe. Il y a notamment les équipes techniques qui sont en soutien du réseau qui seront renforcées avec l'embauche en cours de 100 personnes pour améliorer l'identification des pannes à l'après-vente. *"Un investissement important que fait le groupe souligne"*, Xavier Chardon.

Citroën reconnaît les difficultés rencontrées ces dernières années, notamment sur la qualité produit ou le service. La marque veut désormais implanter une culture client forte avec Toyota comme référence. La garantie 8 ans, en fait partie. Il y a eu aussi la création d'une task force sur les pièces manquantes. Ces dernières années, les clients Citroën qui ont quitté la marque sont partis pour Dacia et Toyota, notamment. *"Le problème est que nous perdons des clients pour des marques qui ont un taux de fidélité client très important. La culture client chez Toyota ce n'est pas du Power Point, c'est une réalité"*, souligne Xavier Chardon.

Cette stratégie s'inscrit dans une volonté plus large de redéfinir le positionnement de Citroën. Elle veut repartir des attentes clients plutôt que des comparaisons internes ou concurrentielles. *"On se recentre sur ce que veulent les clients, et non pas sur ce que font les concurrents"*, insiste Xavier Chardon .

Cela passe par des choix concrets : accessibilité des prix, maintien du choix énergétique, retour de certaines motorisations thermiques (sur le Berlingo, par exemple) ou encore **dispositifs de reprise pour accompagner les clients.**

L'enjeu est de taille. Le taux de fidélité de la marque est tombé à 40% en Europe, signe d'un lien fragilisé avec ses clients. La marque annonce un retournement en cours avec la progression des avis clients : sa note Google moyenne est de 4,3 en nette amélioration sur le premier trimestre à 4,72.

Les résultats commerciaux de ces derniers mois montrent un redressement des volumes avec une croissance de la part de marché de la marque dans 90% des marchés européens. Au premier trimestre, Citroën a vendu 190.000 véhicules dans le monde, en progression de 10%, dont +12,3% en Europe où sa part de marché atteint 3,5 %. Cette croissance repose sur le succès de la C3, dont près d'un tiers des ventes sont désormais réalisées en électrique, et la montée en puissance du C3 Aircross et du nouveau C5 Aircross (+60% en commandes, +40% en immatriculations).

Citroën a aussi annoncé une évolution de la distribution de l'Ami. Jusqu'ici exclusivement vendue en ligne, la micro-citadine va désormais entrer dans le réseau physique. *"On se rend compte que nos clients veulent de la proximité"*, explique Xavier Chardon. La marque met ainsi en place une distribution hybride : les clients pourront toujours acheter en ligne, mais aussi passer par les concessionnaires.

Ce changement permettra d'élargir les possibilités de financement et de toucher de nouvelles cibles, notamment les professionnels. Une évolution qui illustre concrètement le retour de Citroën à une logique plus relationnelle et incarnée de la vente.

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