

autoactu.com

[Accueil](#) /[Actualités](#) /[Constructeurs](#) /

Citroën retrouve une dyna...

21/10/2026 - [#Ram](#) , [#Stellantis](#)

Citroën retrouve une dynamique commerciale et profite de l'enthousiasme du Mondial

Par Florence Lagarde

Inclus dans votre abonnement

[Offrir cet article](#)

Edouard George faisant la promotion de la 2CV Concept au commissaire européen Stéphane Séjourné.

Avec des prises de commandes en hausse et une gamme renouvelée qui ramène les clients dans les concessions, Citroën retrouve des couleurs. Au Mondial de Paris, l'accueil du public conforte cette dynamique, explique Edouard George, directeur commercial France. L'enjeu est désormais de transformer le portefeuille de commandes en livraisons et en rentabilité pour le réseau.

"Je ne m'attendais pas à autant de joie", s'exclame Edouard George, directeur commercial France. Sur le stand Citroën du Mondial de l'Automobile, il mesure l'écart entre la morosité ambiante et l'enthousiasme des visiteurs. "Nous sommes passés d'un monde sinistré et des informations anxiogènes à une bulle où les gens sont heureux de venir voir des voitures", constate le directeur commercial France de Citroën.

Chez Citroën, la nouvelle 2CV a pleinement joué son rôle. "On est très heureux de l'accueil du public autour de la 2CV, parce qu'on voit des visiteurs qui ont le sourire en rentrant sur le stand Citroën et c'est assez transgénérationnel", remarque le dirigeant. "Evidemment, on a un produit d'appel qui est la 2CV, une promesse qui est renforcée avec la 2CV fourgonnette, mais, en fait, les gens découvrent, redécouvrent l'ensemble de la gamme." Le salon a ainsi permis à la marque de renouer un lien avec le public autour d'une automobile simple, accessible et colorée. "Cette joie simple, ces regards émerveillés sur un objet qui est quand même très simple, ça fait du bien et ça fait plaisir", souligne Edouard George.

Citroën s'est fixé un objectif de 300 commandes directement sur le salon. Mais les résultats attendus ne se limitent pas aux ventes réalisées sur place. Sur ce Mondial, la marque veut renouer le contact avec ses clients et soutenir une fréquentation déjà en hausse dans les concessions. La marque y présente notamment l'animation de gamme Outdoor sur la C3 Aircross, dont les commandes ont ouvert le 1er octobre, avec une arrivée en quantité dans les showrooms prévue pour les portes ouvertes de janvier.

Cette engouement sur le salon se double d'un redressement commercial déjà perceptible dans le réseau. Les portes ouvertes de septembre ont généré 5.300 commandes en trois jours, en progression de 20%. *"C'était un record absolu depuis 2019", se félicite Edouard George. Les portes ouvertes d'octobre ont aussi été bonnes avec plus de 4.300 commandes, soit une hausse de 10% par rapport à l'opération d'octobre de l'année précédente dont plus de 2.100 commandes de véhicules 100% électriques, soit une hausse de 140 %.*

Pour le dirigeant, ces résultats valident le travail engagé sur l'offre. *"La stratégie de Citroën d'avoir des voitures renouvelées depuis deux ans fonctionne avec une politique commerciale axée sur l'accessibilité, sans renier le confort, sans renier ce qu'a fait Citroën sur les suspensions."*

Le leasing social illustre cette capacité à retrouver une clientèle. Citroën annonce 12.000 dossiers sur les C3 et C3 Aircross grâce notamment à sa version offrant 400 km d'autonomie. Au-delà de ce dispositif, la marque veut proposer des véhicules dont le prix ou la mensualité correspondent au pouvoir d'achat des ménages. *"On est vraiment une marque populaire avec une mobilité accessible à tous et ça fait mouche puisque les clients reviennent nous voir. Les Français redécouvrent Citroën. Les concessionnaires nous le disent, les portes s'ouvrent. Il y a plus de monde chez Citroën."*

Livrer les commandes pour concrétiser le redressement

Le retour des clients doit maintenant se traduire dans les immatriculations. *"On attend beaucoup de sorties d'usine et beaucoup de véhicules pour livrer à nos clients et faire monter cette part de marché qui progresse, mais qui ne progresse pas assez vite pour moi", explique Edouard George.*

"Aujourd'hui, il n'y a plus de blocage, les usines savent sortir les voitures, mais le portefeuille est tellement fort qu'on est sur un capacitaire de sortie."

Une tension demeure toutefois sur les versions électriques de grande autonomie, dont les capacités restent insuffisantes face à la demande des différentes marques de Stellantis. Edouard George évoque une amélioration attendue, selon les prévisions partagées entre Stellantis et ACC, vers la fin de l'année puis en janvier.

"Les concessionnaires sont vraiment positifs sur la dynamique de Citroën", insiste-t-il.

"Maintenant, le travail, c'est de livrer les commandes, livrer les clients et de faire monter cette part de marché." Ces volumes sont également nécessaires au rétablissement économique du réseau. Sans communiquer de chiffre, le directeur commercial indique qu'à fin août, sa rentabilité avait retrouvé le niveau de clôture de 2025. Il vise un retour à une rentabilité positive à la fin de 2026, soutenu par davantage de livraisons au quatrième trimestre. *"L'objectif est d'aller chercher cette rentabilité qu'on veut pour le réseau, pour qu'ils continuent d'investir et de soutenir la marque."*

A l'issue du Mondial, Edouard George repart avec *"beaucoup d'enthousiasme et de confiance pour la suite"*. *"Ce Mondial de l'Auto 2026 est une véritable réussite pour Citroën ! Nous avons dépassé nos objectifs commerciaux, tant auprès des particuliers qu'avec une belle dynamique auprès des professionnels. La très forte fréquentation de notre stand et l'enthousiasme suscité par notre concept 2CV témoignent de l'attachement du public à Citroën et de l'intérêt pour notre vision de la mobilité"*, nous a-t-il dit.

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