

Euro RSCG Genève

# Citroën a 90 ans! Cela se fête!

## PREMIÈRE CAMPAGNE CORPORATE POUR CITROËN À L'OCCASION DE SON NONANTIÈME ANNIVERSAIRE.

Aux grandes dates, les grands moyens. A l'occasion de cet anniversaire, la direction suisse de Citroën a mis sur pied une opération marketing de grande envergure. Comme on pouvait s'y attendre, le concept tourne autour du chiffre nonante. Une idée traduite par une offre unique: 90 véhicules de chaque gamme existante (soit 144



### – Comment se porte votre marque cette année?

– Très très bien. Nos ventes ont progressé de 10%. Nous sommes ainsi passés, fin juillet, de la douzième place des marques automobiles par

taïn c'est que quel que soit le contexte économique, une marque ne peut stagner, elle doit évoluer. Citroën est passée du statut de marque globale à celle de marque pré-férée des Français. Ce changement de paradigme implique que notre industrie, comme n'importe quelle autre, doit répondre aux attentes de son public. Jusqu'à présent, nous proposons une gamme généraliste de

aux attentes de ceux qui sont à la recherche d'une voiture «essentielle». Je m'explique, ceux qui roulent peu et qui veulent un véhicule qui ne contienne que le strict nécessaire... et qui ait un prix à la hauteur de cette attente. Nos ingénieurs planchent sur ce modèle qui devrait séduire, contrairement à ce que l'on pense, les classes plutôt aisées.

### – Généraliste et pointu, local et global, cher et bon marché...

– Ces paradoxes sont ceux de notre société. Cela oblige toutes les



modèles) proposés à un prix promotionnel, auquel est rajouté un rabais unique de 2000 francs. Grâce à l'Internet, cette action, valable jusqu'en novembre, est visible sur le site <http://90ans.citroen.ch/> où l'on peut également suivre l'évolution du stock en temps réel.

Si le site est un pilier, la campagne de communication, signée Euro RSCG, se veut à 360 degrés. Annonces, affiches, encarts insérés dans la presse magazine, marketing direct (notamment à destination de la presse économique), concours: aucun effort n'a été négligé afin de générer du trafic sur le site.



### François Guieyresse, directeur général Citroën Suisse, cette promotion est très agressive. L'aveu que les constructeurs automobiles peinent à vendre des voitures?

– Non. Si l'on prend les chiffres des neuf premiers mois de l'année, on constate que le marché suisse n'a fléchi que de 15%. Ce qui signifie qu'en réalité le marché est en train de se réajuster par rapport à 2008, une année exceptionnelle. Je peux vous rassurer, les constructeurs continuent à vendre des voitures en Suisse. 260 000 véhicules et 23 000 utilitaires qui trouveront preneur en 2009.

ventes au sixième rang. Pas question toutefois de relâcher la pression, si nous voulons continuer à ravir des parts de marché.

### – Avec votre opération «90 ans», vous êtes partout!

– C'est la première fois que nous communiquons avec une publicité corporate. Jusqu'à présent, nous étions strictement «produit». Cette offre transversale a été très compliquée à monter, mais il est essentiel de redonner envie au public. D'entrée de jeu, dans toutes nos communications, nous annonçons la couleur en parlant de notre prime

produits et de prix. Le temps est venu pour nous de nous spécialiser.

### – De nouvelles séries en vue?

– Oui, deux: la DS3 et la C3. Nous allons entrer dans le segment des petites citadines à forte connotation distinctive. Cette gamme nous permettra de nous adresser principalement aux femmes pour qui la customisation du véhicule passe avant les prouesses technologiques. Nous irons très loin dans cette offre one-to-one. Ce sera une vraie proposition marketing.

### – D'autres publics sont à chercher?

– C'est justement notre second projet. Nous voulons répondre

équipes marketing à travailler différemment. Rien n'est jamais acquis, il faut aller chercher le client là où il se trouve. C'est pourquoi je pense que le meilleur est à venir. La relation producteur-client est en train de se réinventer et de nouvelles opportunités vont naître de cet échange.

### – Alors, à quand François Guieyresse sur Twitter nous parlant de ses modèles?

– Je suis arrivé jusqu'à Facebook, Twitter je ne connais pas, mais pourquoi pas?

Propos recueillis par  
Victoria Marchand

» [www.citroen.ch](http://www.citroen.ch)  
» [www.eurorscgg.ch](http://www.eurorscgg.ch)

**Média:** Affichage  
**Direction artistique / Graphisme:** Pierre-Olivier Gardello  
**Photographie:** Cyrille Girardet  
**Conseil client:** Nathalie Favre, Eveline Sigg  
**Annonceur:** Citroën (Suisse) SA, Frank Budel, Myriam Jakir

de 2000 francs. C'est un vrai cadeau. Les consommateurs ne sont pas dupes. Ils savent reconnaître, surtout par temps de crise, les propositions intéressantes.

### – Pourtant, on n'arrête pas d'entendre que le monde de l'automobile est fini. Menace de faillites, prix du pétrole, peu d'alternatives vertes, taxes CO<sub>2</sub> et carbone...

– On ne saurait loger tous les constructeurs à la même enseigne. VW affiche une belle stabilité et le groupe PSA est en passe de retrouver une bonne santé. Ce qui est cer-

## Agenda de la Com'

13–15 octobre 2009 – **Salon VAD**, le rendez-vous international du e-commerce, du marketing direct et de la vente à distance, Grand Palais, Lille. [www.vad-expo.com](http://www.vad-expo.com)

23 octobre 2009 – **Journée suisse des PME**, Olma Halle 9, Saint-Gall. [www.kmu-tag.ch](http://www.kmu-tag.ch)

27 octobre 2009 – **Journée bernoise du marketing**, Kursaal, Berne. [www.bmt.ch](http://www.bmt.ch)

14 octobre 2009, Genève – 29 octobre 2009, Lausanne  
12 novembre 2009, Sion – 24 novembre 2009, Fribourg  
**Films publicitaires**, projections des films primés à Cannes. [www.cominmag.ch](http://www.cominmag.ch)

24 novembre 2008 – **10<sup>e</sup> DirectDay**, le plus grand forum du marketing direct de Suisse. Thème: «Le futur commence aujourd'hui», Forum Fribourg [www.poste.ch](http://www.poste.ch)

26 novembre 2009 – **Séminaire avec Alan Rosenspan**, avec pour sujet «Improve your Direct Mail in one day», Crown Plaza Zurich [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)