

Expression / Communication

Exposé

" Analyser comment l'entreprise Citroën a façonné, influencé le paysage Français"

I. L'historique de Citroën

- A) André Citroën.
- B) Le début de l'aventure
- C) Les années 20 :
- D) Les années 30 :
- E) La période 1950-1976
- F) Les années PSA Peugeot Citroën : de 1976 à nos jours

II. Les Implantations de Citroën

- A) Usines de mécaniques et bruts
- B) Usines terminales

III. Les stratégies et influences de Citroën.

A) Protéger

LA PROTECTION DE L'HOMME
LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT
De part sa stratégie automobile
De part sa stratégie humaine

B) Améliorer

LA RECHERCHE DE LA QUALITE
L'INNOVATION
LA PUBLICITE

C) Diversifier

L'INTERNATIONAL
SPORT

D) Évoluer

DANS L'AIR DU TEMPS
CONCLUSION

IV. Conclusion

Introduction

Citroën est une entreprise aujourd'hui mondialement connue. Et pourtant, les débuts de celle-ci ont été difficiles. Les efforts de son créateur André Citroën auront quand même permis à l'automobile française de s'imposer sur le marché mondial pendant des dizaines d'années, et ce malgré les rachats de l'entreprise par des concurrents. En effet, ses idées révolutionnaires dans le domaine de la publicité, de la motorisation ou encore avec le travail à la chaîne ont permis à cette société, avant-gardiste sur tous les plans, de perdurer. Elle continue de briller par sa qualité et reste la marque de constructeur automobile préférée des français et garde également une influence mondiale au niveau technologique et publicitaire.

Depuis son rachat par Peugeot, Citroën a pu offrir une meilleure qualité de vie dans les villes où elle s'est implantée notamment grâce à une offre de travail en hausse jusqu'en 2005 et des formations professionnelles reconnues.

Nous allons donc maintenant tenter de répondre à la question suivante " En quoi l'entreprise Citroën a-t-elle façonné, influencé la société française ?" Nous nous attacherons donc à étudier l'évolution de l'entreprise, ses implantations, ses stratégies qui ont permis le développement de l'industrie automobile française et la transformation de la société.

I.L'historique de Citroën

A) André Citroën.

André Citroën : né le 5 février 1878 à Paris, il devient ingénieur en sortant de l'École Polytechnique en 1898 à 20 ans. Il est surtout connu pour être le fondateur de Citroën, en 1919. Grand industriel, il fut appelé le Henry Ford européen, ayant appliqué les méthodes du génie américain dans ses chaînes.

Il mourut le 3 juillet 1935.

B) Le début de l'aventure

En 1907, André Citroën devient directeur des automobiles Mors (production 1 200 voitures /an) où il réorganise les fabrications, crée de nouveaux modèles et décuple la production . Puis il épouse la fille d'un banquier génois en 1914. Ce mariage lui permet d'avoir un soutien important pour créer une usine d'armement quai de Javel à Paris en 1915. Cette usine fabrique jusqu'à 50 000 obus par jour avec une méthode de rationalisation du travail soutenue par l'Etat avec une main d'œuvre essentiellement féminine à cause de la guerre. A la fin de la guerre, il se reconvertit dans l'automobile. Cette reconversion avait de l'avenir puisque la grande majorité des chevaux ont été massacrés pendant la guerre.

En 1918 sont ouvertes les premières usines automobiles Citroën à Levallois, Saint Ouen et Clichy.

En 1919, les usines de production d'obus de Paris se reconvertissent dans l'automobile. Citroën fonde sa propre marque et annonce le 25 Janvier que l'entreprise pourra produire plus de 100 voitures par jour pour un seul modèle. Le travail à la chaîne est lancé pour construire la première voiture de la gamme: la torpédo A car au cours d'un voyage en 1912, il a observé l'organisation du travail de F.W. Taylor appliqué dans les usines Ford et veut utiliser les mêmes méthodes afin d'abaisser le prix de la voiture. La torpédo A est la première voiture européenne à être destinée à tous et cela devient possible grâce au taylorisme. Comme pour les obus, il passe d'une fabrication artisanale à une production industrielle de masse.

André Citroën s'investit dans la publicité pour la « première voiture construite à la chaîne » car il croit au pouvoir de la publicité et en sa nouvelle méthode de travail.

Mille stockistes Citroën sont présents dans des points d'assistance. Ils sont équipés de pièces de rechange, d'un dictionnaire de réparation régulièrement mis à jour (à cause des nombreuses innovations) et garantissent des tarifs identiques. Citroën instaure également la révision gratuite, la garantie d'un an et les échanges standards.

En 1920 il produit 2 810 véhicules par an et 12 244 en 1921 .

C) Les années 20 :

En 1922, la très populaire 5 CV est en vente. Elle fut surnommée " petite Citron ", parce qu'elle était peinte en jaune, puis " Trèfle " à cause de ses trois places. André Citroën mise sur la publicité et s'attache les services de l'agence Wallace et Draeger. Des pages entières sont achetées dans les journaux, puis des brochures, des prospectus, des livres sont envoyés par millions à des clients potentiels, dont les adresses sont sur fichiers (c'est l'invention du " mailing "). Cette distribution à grande échelle, incite André Citroën à créer son propre service publicitaire et sa propre imprimerie : André Citroën Editeur. C'est aussi en 1922 que la vente à crédit apparait (12 à 18 mensualités) d'où la création de la 1^{ère} société européenne de crédit à la consommation, la SOVAC.

En 1924 est créé un réseau international de sociétés commerciales (Bruxelles, Amsterdam, Cologne, Milan, Genève, Copenhague) ainsi qu'une société anonyme : Automobile Citroën (capital 100 millions F.) Citroën renouvelle le parc des taxis parisiens et crée un réseau de transports rapides inter-villes par autocars.

En 1925, Citroën développe le réseau commercial en France (5 000 agents). L'illumination de la tour Eiffel par des lettres géantes (250 000 ampoules, 600 km de câble électrique) fait parler de Citroën. En effet, il est le premier à lancer la publicité lumineuse (voir photographie).



Illumination de la tour Eiffel avec les lettres Citroën en 1925

La 1^{ère} voiture au monde dotée d'une carrosserie mono-pièce tout acier sort également cette année-là grâce à la coopération de Citroën avec l'ingénieur américain Edward Gowan Budd, qui a travaillé à l'élaboration de

cette nouvelle carrosserie.

En 1928, A Paris, place de l'Europe, Citroën ouvre le plus grand magasin d'automobile du monde (400 mètres de long). Des films y sont projetés, comme " Petite Rosalie " des huiles Yacco en train de battre à Montléry le record du monde de 300 000 km. Des concerts de l'Harmonie Citroën y sont enregistrés et les disques sont envoyés aux clients les plus fidèles. Citroën commence l'exportation automobile et représente à lui seul 40% des exportations automobiles françaises.

D) Les années 30 :

En 1932, les nouvelles C4 et C6 sont munies du " moteur flottant " plus silencieux. La cadence qui avait atteint plus de 100 000 voitures en 1929 tombe à 48 000 , à cause de la crise économique. Citroën ne se laisse pas abattre et en cinq mois, l'usine du Quai de Javel est modernisée, dans le but de produire 1000 voitures par jour.

En 1934 sort la 7 CV ou encore la « traction ». La carrosserie est abaissée et donc sans marche pied (une autre innovation)... Cette voiture révolutionnaire fut conçue par André Lefebvre et Gabriel Voisin. La 7 remporte un véritable succès au Salon.

En 1935, malgré toutes les innovations et les efforts, Citroën dépose le bilan. A la demande du gouvernement, la société Michelin, principal créancier, reprend l'affaire en conservant la marque. André Citroën meurt quelques mois plus tard, le 3 juillet 1935.

En 1936, la traction avant rencontre enfin du succès auprès du grand public ce qui permet le rétablissement financier de l'entreprise. Citroën crée à Saïgon (Indochine) une société commerciale.

En 1937, la TPV ou toute petite voiture, destinée aux classes populaires et paysannes, est lancée. Le cahier des charges est à la fois simple et innovant : ne pas dépasser une consommation de trois litres aux cent kilomètres, faire 2 chevaux fiscaux, pouvoir transporter 50 kilos de bagages, traverser un chemin sans briser un œuf dans le coffre tout en adoptant la technologie chère à la marque, la traction avant. Sur la bonne voie, le projet est interrompu par la guerre et n'aboutira qu'en 1948 où elle sera présentée en salon.

E) La période 1950-1976 :

En 1955, une véritable révolution de l'automobile s'opère sous les yeux des visiteurs du salon de l'automobile de Paris : la Citroën DS. Dessinée par Flaminio Bertoni dans un souci d'aérodynamisme, son design rompt radicalement avec la Traction qu'elle remplace. Mais les innovations technologiques sont également impressionnantes : suspension hydraulique, feins à disques, direction assistée... Le mythe s'amplifiera grâce à son rôle protecteur lors de l'attentat du Petit-Clamart en 1962 (tentative d'assassinat de Charles de Gaulle) comme en témoigne l'article que Roland Barthes lui

consacre dans "Mythologies".

En 1974, la CX, dotée d'un moteur diesel (comme précédemment Rosalie du temps d'André Citroën), est présentée par Georges Taylor de Peugeot qui à racheté l'entreprise Citroën à Michelin pour fonder le groupe PSA Peugeot Citroën (PSA : Peugeot Société Anonyme). En effet, la crise pétrolière s'est avérée fatale pour la marque au chevron, dont la vitrine et la fierté sont encore la déesse et la SM, véritables gouffres lors du passage à la pompe. De plus les modèles sont vieillissants et la gamme, de la 2CV à la SM en passant par l'Ami 8, incohérente. En outre, la marque doit payer le prix de ses innovations, comme le moteur rotatif de la GS. Le rachat sera véritablement effectif en 1976, et la marque redressera doucement la barre en partie au prix du sacrifice de son image technologique.

F) Les années PSA Peugeot Citroën : de 1976 à nos jours

En 1982, alors que Citroën a été racheté cinq ans plus tôt par Peugeot, la marque au chevron présente son nouveau modèle au salon de Paris. La période est particulièrement difficile et Citroën a dû faire des concessions. Mais si les innovations sont moins marquées, la suspension hydraulique et la forme deux corps sont conservées. Le modèle de la BX connaîtra toutefois un fort succès qui, avec celui de la Peugeot 205, permettra à PSA de refaire surface. Mais la BX, locomotive d'une gamme qui avait vieilli, ne devait pas rester seule : l'AX (1986) et la XM (1989) étaient chargées de l'épauler.

En 1990, la dernière "deuche" est produite dans l'usine de Mangualde au Portugal. C'est la fin d'une époque... En effet, avec 3,7 millions d'exemplaires vendus dans le monde, la 2 CV est devenue un mythe et symbolise un certain art de vivre. Mais elle est désormais dépassée tandis que son adaptation aux normes de sécurité modernes est devenue trop problématique.

En 1991, le Finlandais Hari Vatanen bat le record de victoires en auto sur le Paris-Dakar : quatre victoires entre 1987 et 1991, dont trois consécutives. Il a obtenu toutes ces succès sur des Peugeot et Citroën ce qui participe au succès de l'entreprise et des voitures vendues.

Dans la même lancée, le français Sebastien Loeb, son coéquipier Daniel Elena et son écurie Citroën sont sacrés champions du monde des rallyes pour la deuxième années consécutives. Courant sur une Xara WRC, il a battu deux records avec 10 victoires dans la saison, dont 6 consécutives et s'est attribué un exploit unique lors du Tour deCorse : remporter toutes les spéciales d'un rallye. Toutefois, face au désengagement de Citroën, le pilote devra courir en 2007 dans une écurie privée.

II. Les Implantations de Citroën :

Les usines de Citroën sont divisée en deux catégories : les usines de mécaniques et bruts, qui fournissent aux autres usines du Groupe les pièces mécaniques (moteurs, boîtes de vitesses et liaisons au sol) et les " bruts " (fonderie fonte, fonderie sous pression, forge et outillage) et les usines terminales, qui assurent les phases finales de fabrication des véhicules (emboutissage, ferrage, peinture et montage). A la sortie du montage, les voitures sont directement mises à la disposition des marques.

A) Usines de mécaniques et bruts

Charleville-Mézières : En 1974 ouvre l'usine de mécaniques et bruts de Citroën récemment acheté par Peugeot. 1975 est l'année où les habitants sont les plus nombreux. La population y est de 60 176 à cette époque. Depuis elle ne fait que diminuer. En 2008, il n'y avait plus que 50 876 personnes résidant à Charleville-Mézières.

Offres d'emploi : de 2009 à 2010 l'évolution des offres d'emplois est de 8,5%. Le principal domaine est le travail des métaux, mécanique et outillages avec 713 offres d'emploi (11,8%) sur un total de 6045 offres grâce à l'usine PSA notamment.

Pôle métallurgique de Mulhouse : D'abord un simple site de production crée en 1962 à Mulhouse, le site était destiné à la plate-forme 2 de PSA. Elle assure depuis la fabrication des Peugeot 206+, 308 (5 portes) et des Citroën C4 et DS4 selon les données de janvier 2011. Aujourd'hui, le site est devenu un véritable pôle de la société.

Ce pôle est d'une importance capitale pour le groupe PSA depuis 2003. En effet, celui-ci regroupe les trois départements opérationnels qui sont la forge, la fonderie et l'outillage.

La forge est la seule du Groupe et livre aux usines mécaniques de PSA Peugeot Citroën et des constructeurs en coopération (Ford, Volvo, Renault, BMW). La forge mulhousienne fournit 60% des besoins du groupe.

De plus, le département Fonderie est une fonderie d'aluminium sous pression qui fournit environ 40 % des besoins en carters cylindres du Groupe, ainsi que des chapeaux de paliers des moteurs comportant des inserts.

Enfin, le département Outillage conçoit, fabrique et commercialise des outillages de forge et de fonderie destinés essentiellement aux usines de bruts du Groupe. Il fabrique également des outils pour une clientèle extérieure (31% du CA). Des activités de dépannage de pièces mécaniques et de rénovation d'outillage sont également développées.

Avant la révolution industrielle, la majorité des emplois occupés étaient des emplois agricoles puis, à partir de 1746 jusque dans les années 1980, l'industrie occupa une place prépondérante. L'ouverture de l'usine à eu un effet positif sur la création d'emploi qui a appelé la population. Effectivement la population en 1962 était de 108 995 personnes et quatre ans plus tard , elle était de 116 336 personnes. La crise industrielle laissa place progressivement à des emplois dans le secteur tertiaire qui représente aujourd'hui 41,4 % des emplois mulhousiens. Cette tertiarisation du travail est toutefois inférieure à la moyenne de l'unité urbaine notamment à celle qui a touché le pôle secondaire de Wittenheim, ancienne ville minière. De plus, l'emploi dans l'industrie reste élevé dans la région de Mulhouse avec presque 20% de la population employée dans ce secteur.

De nos jours, le pôle comprend 8 500 salariés dont 84 % sont ouvriers, 12 % sont employés, techniciens et agents de maîtrise et 4 % sont ingénieurs et cadres et 15% du personnel est féminin.

En plus d'être une usine de mécanique et de bruts, le pôle métallurgique de Mulhouse est aussi une usine terminale.

Il y a d'autres usines de mécaniques et bruts implantée en France, à l'instar du site d'Hérimoncourt, de la fonderie de Sept-Fons, le site Tréméry, l'usine de Saint Ouen, et les usines mécaniques de Caen, Sochaux et Valenciennes.

B) Usines terminales

Poissy : L'usine de Poissy, d'abord fondée par Ford-SAF (1938-1954), a été propriété de Simca (1954-1963), puis de Chrysler France(1963-1978). Chrysler Europe est racheté par PSA en 1978 pour devenir une usine terminale.

1941: la Ford SAF ouvre l'école d'apprentissage Edsel Ford dans l'usine de Poissy. Ses enseignants sont bien souvent d'anciens ouvriers de Matford, les meilleurs que l'on trouve sur place. Ceux que l'on appelle les "Alsaciens de Poissy" sont réputés tant pour leur compétence technique, leur sens des hiérarchies, que leur autorité.

1956 : avec la création du « Grand Poissy », l'école devient l'école professionnelle Simca.

1960-1970 : elle devient l'une des meilleurs écoles professionnelles. Les habitants de Poissy et des environs ont toujours présenté un nombre de candidats supérieur au nombre de places disponibles.

1963 : l'école professionnelle devient l'école professionnelle Simca Chrysler France.

1978 : après le rachat par PSA, l'école devient l'école de formation professionnelle Talbot.

1998 : en juillet, l'école de formation professionnelle de la société Talbot devient l'école technique privée Peugeot Poissy.

2008 : en septembre, PSA se sépare du bâtiment de 5000 m² qui accueillait les locaux de l'école professionnelle au 113 boulevard Robespierre.

Le niveau d'éducation à Poissy dans les années 1980 est inférieur à la moyenne du département des Yvelines. En effet, la part dans la population totale des titulaires de diplômes de niveau bac+2 ou supérieur est, dans la commune, de 22,6 %, contre 29,7 % en moyenne yvelinoise, d'autres part 18,2 % de la population n'est titulaire d'aucun diplôme (contre 13,6 % au niveau départemental).

Entre 1990 et 1999, l'évolution a été particulièrement forte avec une croissance de 53,3 % des titulaires de diplômes de niveau bac+2 et de 85,9 % pour les titulaires de diplômes supérieurs. En 1999, la ville comptait environ 3000 personnes relevant de la catégorie « cadres et professions intellectuelles supérieures ».

La ville a connu un développement régulier jusque dans les années 1950, grâce à l'implantation de nouvelles activités favorisées par l'arrivée du chemin de fer et malgré la fermeture du marché aux bestiaux. Elle connaît ensuite un développement important, passant de 15 000 à 37 000 habitants entre 1954 et 1975 soit une évolution de plus de mille habitants par an pendant vingt ans. La population s'est stabilisée ensuite, diminuant même un peu au recensement de 1999.

En France existent d'autres usines terminales importantes comme les centres de production d'Aulnay, Mulhouse et Rennes, et les sites de Sevelnord et Sochaux.

III. Les stratégies et influences de Citroën.

L'objectif principal de l'entreprise Citroën est le progrès tant que celui-ci est profitable à l'être humain : il s'agit donc de développer les performances de la marque, et de toutes sortes de composantes (respect environnement, sécurité, confort...)

A) Protéger

LA PROTECTION DE L'HOMME

- De part sa stratégie automobile

Le marché de l'Automobile est un marché de liberté qui permet la rencontre entre l'homme et la culture ; pour que cette liberté soit possible, Citroën s'engage et demande aussi l'engagement de l'individu qui doit se montrer responsable. Et c'est ainsi que Citroën se développe dans des domaines dans lesquels elle va essayer de garantir cette liberté à l'homme : on retrouve ainsi la prévention des accidents, le comportement routier ou encore l'ergonomie. Mais ce ne sont pas seulement des promesses lâchées pour attirer et satisfaire le client, en effet, toutes ces mesures sont testées grâce à des simulations.

"[Voir vidéo](#)"

C'est un investissement de poids que Citroën effectue dans l'optique de sécuriser l'utilisateur.

- De part sa stratégie humaine

L'entreprise qui aujourd'hui regroupe avec le groupe Peugeot (PSA) fait tout son possible dans la mesure de ses capacités pour préserver l'emploi en France ; en effet, elle a signé au début de l'année 2011 "un nouvel accord national sur une période de 3 ans" suite à celui de 2006 avec Pôle Emploi organisme qui est en charge de l'emploi dans ce même pays.

Cet accord a pour but de poursuivre l'intégration des travailleurs handicapés dans l'entreprise, de continuer à augmenter le taux de féminisation, de renforcer la lutte contre l'exclusion professionnelle et les discriminations, diversifier les modes de recrutement grâce à pôle emploi.

Entre 2007 et 2009, PSA a recruté 6403 personnes dont 2952 ont été présentées par l'agence Pôle Emploi ce qui représente un pourcentage important (environ 46%).

LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

L'entreprise Citroën est également sensibilisée par l'environnement et elle met ainsi en place des politiques de recyclage de matériaux et de traitement des produits usagés. Et elle va encore plus loin en créant des véhicules en conformité avec son cette éthique comme les voitures électriques (Citroën C-zéro), des véhicules au gaz naturel (Jumper) ou encore grâce à des moteurs très peu polluants.

B) Améliorer

LA RECHERCHE DE LA QUALITE

La recherche de la qualité à toujours été d'une importance prépondérante dans la stratégie de la marque, et cet effort s'est concrétisé par l'obtention de la certification ISO 9001 qui reconnaît le système de gestion de la qualité de l'entreprise Citroën ; elle concerne 20 Filiales, 11 Importateurs et 1300 points de vente Citroën dans le monde.

Citroën est le premier constructeur à avoir réalisé la certification de toutes ses filiales d'importations en Europe et dans le monde.

L'enjeu n'est pas simplement de prétendre détenir ce certificat mais de mettre au cœur de chaque point de vente l'objectif de créer un état d'esprit qualité axé sur le client ; ce travail est garanti par une méthode de management favorisant le lien entre le chef d'entreprise et les salariés qui se montrent très motivés.

L'INNOVATION

L'innovation est donc au cœur de la stratégie de la firme qui doit absolument se démarquer de ses concurrents tout en gardant l'objectif de satisfaire pleinement le client.

Les objectifs principaux des stratégies d'innovation sont :

- d'améliorer les véhicules éco-conçus, électriques.
- De développer la technologie hybride, des motorisations thermiques.
- De développer des voitures communicantes appuyées sur les dernières technologies.

La firme se distingue avec des modèles très attirants, qui sortent de l'ordinaire et qui sont vraiment prisées par les consommateurs qui voient cela comme une diversité supplémentaire dans un marché Français bien peu concurrentiel au niveau européen.

Sondage IPSO 2008.

Position	Constructeur	Avis favorable
1	Citroën	81,7%
2	Volkswagen	79,1%
3	Peugeot	78,7%
4	Toyota	73,7%
5	Renault	52%

Le constructeur est le préféré des Français.

LA PUBLICITE

La marque est bien consciente que la publicité est un outil de communication et d'aide à la vente prodigieux. Elle est ainsi impliquée dans de nombreux médias :

– Internet : Un de ses objectifs a été de re-dynamiser le site internet devenu obsolète et qui compte aujourd'hui plus de 70 millions de visiteurs par an et qui a engendré une hausse significative des ventes. Il y a bien évidemment un site francophone (<http://www.citroen.fr/home/>), il est à la pointe de la modernité pour assurer au consommateur une circulation facile et agréable doté d'animations 3D, de vidéos et de galeries photos, il oriente le client.



Mais Citroën a également développé un site plus International ainsi que d'autres versions (citroën.uk pour le Royaume-Uni ou citroën.de pour l'Allemagne...).



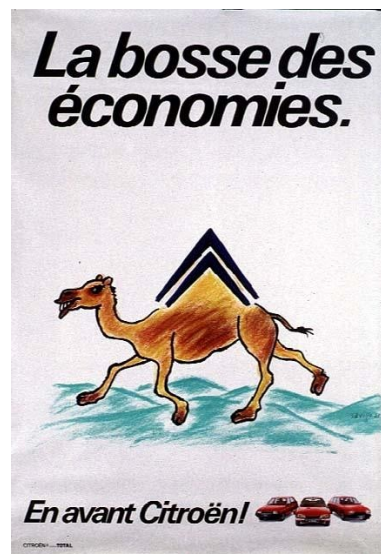
– Les événements : La marque essaye de se développer aux yeux du grand

public en s'affichant dans des salons importants comme celui de Paris qui rassemble plus d'un million de visiteurs.

– La Télévision : Citroën élabore des publicités innovantes et complètement originales, elles sortent de l'ordinaire et utilisent l'humour.

De plus leur singularité permet au consommateur de la retenir et de posséder une image positive d'elle.

– L'affichage : De la même manière que à la Télévision, la publicité visuelle par l'affichage de Citroën est assez unique dans la mesure où son originalité attire l'œil ce qui est, faut-il le rappeler, l'objectif à terme du marketeur.





C) Diversifier

L'INTERNATIONAL

Toujours appuyée par une politique de qualité, la firme se développe dans le monde entier, essentiellement dans 3 zones stratégiques :

- l'Europe centrale et orientale,
- l'Asie, avec en particulier la Chine,
- les pays du Mercosur (communauté économique regroupant plusieurs pays du Sud de l'Amérique)

La marque possède beaucoup de structures à l'International qui sont adaptées au marchés auxquels elles s'adressent.

LE SPORT

C'est un domaine dans lequel Citroën a opéré une révolution puisqu'il a littéralement conquis ce marché et cela identifie la marque d'une certaine façon ; en effet, la compétition automobile au delà de la course permet à Citroën de prouver l'efficacité, la qualité de ses automobiles et de toutes sa stratégie d'innovation, elle peut ainsi se différencier des autres marques concurrentes en matière d'automobile.

L'exemple le plus frappant est le domaine du rallye avec Sébastien Loeb connu pour être détenteur de 7 titres de champions du monde, de 67 victoires et de 103 podiums.

Sur ces sept titres de champion du monde, il en a conquis trois sur la Xsara, quatre sur la C4 et il est en course pour un huitième titre d'affilé sur la DS3. La marque Citroën utilise donc le domaine du Sport pour prouver les performances de ces différentes voitures, et elle bénéficie de l'image positive que nous renvoie Sébastien Loeb qui en tant que sportif et de part ses performances nous garantit une certaine sécurité et nous donne envie d'acheter une voiture Citroën.

Le fait qu'il n'est pas gagné juste avec un modèle montre aussi que la firme continue à développer des modèles de qualité.

D) Évoluer

DANS L'AIR DU TEMPS

C'est vraiment ce qui caractérise Citroën qui s'adapte vraiment à l'époque, à la société dans le but d'être compétitive.

Pour preuve, la transformation du logo Citroën modifié en 1980 puis en 2009.



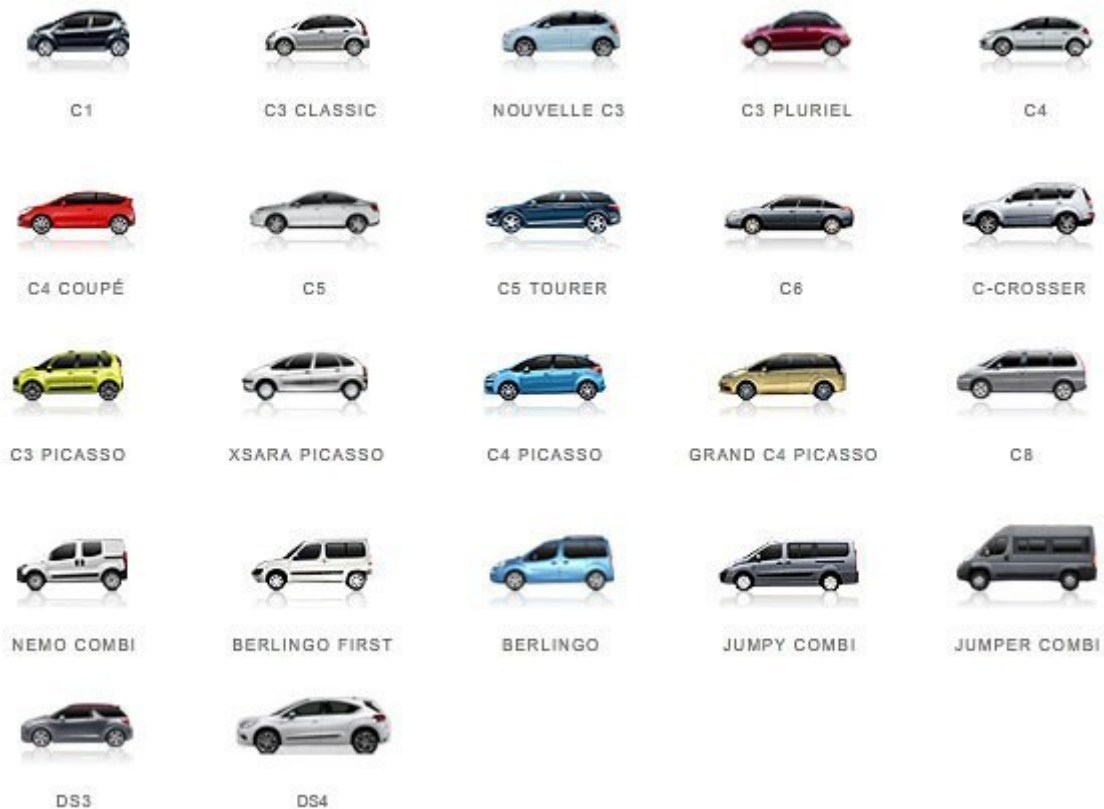
Le nouveau logo traduit une forme de dynamisme.



La DS3 puis la DS4, toujours plus en phase avec l'évolution de la société.

CONCLUSION

Nous avons donc dit à juste titre que l'innovation est au cœur de la stratégie de Citroën, cela se vérifie par les deux véhicules qui apparaissent chaque année, les 22 modèles qui co-existent permettent à la marque une couverture importante des segments automobiles.



Le triptyque sécurité-qualité-fiabilité et principal objectif de Citroën se traduit par d'excellentes ventes soutenues par des innovations importantes comme le détecteur de franchissement de lignes, le contrôle de traction intelligent... L'entreprise possède un fort héritage depuis sa création en 1919, elle a toujours été en avant-garde des innovations technologiques, par exemple avec la première carrosserie tout en acier, ou encore avec des modèles complètement inédits : la traction avant, la 2CV ou la DS.

Le changement de stratégie opéré par Citroën au cours de ces dernières années a eu pour objectif de centrer sur le consommateur, sur des valeurs à transmettre, sur l'héritage de la marque à retrouver comme l'illustre le changement du logo où l'on est passé à des chevrons en 3D.

Tous ces efforts se sont traduits en terme de chiffre puisque l'année 2010 a été une des meilleures pour la marque avec près d'1,5 millions de voitures vendues et avec le titre en mai 2011 de numéro 1 Français sur le marché des particuliers.

IV. Conclusion

Nous avons donc essayé de répondre à la problématique suivante :

" En quoi l'entreprise Citroën a façonné, influencé la société française "

Nous nous sommes intéressés à l'histoire de cette entreprise fondée en 1919 par André Citroën afin de mieux comprendre l'impact de celle-ci sur l'entreprise aujourd'hui.

L'entreprise Citroën a donc la particularité de posséder une histoire de presque 100 ans qui lui attribue vraiment l'image de l'entreprise type française tout comme Michelin par exemple.

Elle concerne donc directement ce pays et ne cesse depuis sa création d'employer des travailleurs français ce qui a un impact positif sur le marché du travail.

C'est une entreprise qui a été précurseur dans de nombreux domaines même si elle n'est pas la première à avoir été créée (Peugeot en 1896) ; elle reste à très bon niveau concernant l'innovation grâce à l'invention de modèles qui distancent les autres constructeurs nationaux.

L'entreprise garde très présent la protection de l'homme de part ses modèles qui sont très sécurisants, confortables et esthétiques mais aussi par son engagement auprès de Pôle emploi à concrétiser ses efforts.

Elle donne au consommateur Français l'occasion de s'exprimer en achetant une voiture grâce à toutes les personnalisations qui existent.

Les nombreux points de vente (plus de 2000) permettent à Citroën de "modifier" le paysage de l'hexagone ; également impliquée dans l'écologie et le développement de véhicules électriques, Citroën se veut novatrice en la matière en préservant l'environnement.

De manière générale, la marque a un impact positif sur la société Française ; perçue comme une marque sérieuse, avec une longue expérience, la marque aux deux chevrons tend à s'imposer dans le marché automobile français.

La fin de la prime à la casse le 31 Décembre 2010 a clôturé une période florissante pour le groupe PSA, qui a vu ses ventes augmenter de 13% pour l'année 2010. Saura-t-il relever le défi de la mondialisation dans ce contexte de crise ? Le premier bilan sera tiré à la fin de cette année 2011.