

CITROËN

information

Vendre

Jean-Louis Floch

N° 812 - DECEMBRE 1984



La feuille morte

Quelque soit son ancienneté, chacun de nous est plus jeune que la feuille d'heures. Telle la feuille de houx elle a su, de tous temps, rester accrochée à l'arbre Citroën. Le vent du progrès qui n'a jamais cessé de souffler et qui, en d'autres temps, emporta les "cartons de pointage" et les "feuilles de boni" n'avait aucune prise sur cette "sacrée feuille d'heures".

Les chefs d'équipe et les comptables paie désespéraient de la voir tomber. Un beau jour, en ce début d'automne 84, le vent de l'avenir venu vivifier Aulnay nous apporta la S.H.P. qui en d'autres lieux terrassa la feuille d'heures. Depuis, chez nous, la feuille d'heures se meurt. Mais qu'est ce que la S.H.P. un remède miracle ? Nous savons par expérience que les potions magiques n'existent pas. A Aulnay, sans être particulièrement méfiants ni vraiment inquiets on a du bon sens : on aime bien en savoir plus. A Aulnay pour en savoir plus, c'est facile et je n'ai eu qu'à m'arrêter un matin en salle de formation pour me faire présenter la S.H.P. comme elle était ce matin-là expliquée à quelques chefs d'équipe de la Peinture, de la Maintenance et des Transports.

La S.H.P. n'est rien d'autre qu'une fonction informatique permettant la saisie des heures de présence à partir d'un clavier écran. Le chef d'équipe peut, avec une simple touche, transmettre directement les informations nécessaires au calcul de la paie. Il n'a plus à rédiger, chaque mois, "ses feuilles d'heures". Les feuilles d'heures n'ont plus à être transmises chaque semaine à la comptabilité. Les comptables n'ont plus à additionner les feuilles d'heures et à en faire la saisie sur leur clavier écran.

La S.H.P. est un moyen moderne mis au service des hommes pour diminuer leur peine et accroître leur efficacité. La S.H.P.



fonctionne déjà à Caen et à Rennes c'est par conséquent un outil bien rodé dont on a rien à redouter. Dans le groupe auquel je me suis joint, c'est la détente chacun a vite compris que la S.H.P. n'est rien d'autre que le remplacement de la feuille d'heures, de la gomme et de la "pointe Bic" par un simple clavier écran. L'enthousiasme et l'imagination aidant, chacun comprend que ce matériel moderne pourra très rapidement être utilisé à d'autres fins... Pour l'heure c'est la fin de la feuille d'heures elle devient feuille morte.

Augmentation des salaires

A compter du 1^{er} décembre 1984, le salaire de base des Agents d'Atelier, Professionnels et ETAM, est majoré de 1,25 % par rapport au salaire de base du mois précédent.



En selle !

Jean-Claude Lamotte, chef d'équipe à la sellerie, ne se laisse pas désarçonner. Sa manière d'utiliser la S.H.P. (saisie des heures de présence) et la façon dont il en parle démontrent une parfaite aisance. Le moins qu'on puisse dire c'est qu'il est bien affermi dans son emploi : qu'il est bien en selle.

● Aulnay Actualités : *Depuis combien de temps êtes-vous chef d'équipe ?*

● Jean-Claude Lamotte : Je suis chef d'équipe depuis 1978. J'ai été 18 ans en maintenance à Clichy, d'abord comme responsable de groupe puis comme chef d'équipe. Je suis en fabrication à Aulnay depuis un an et demi. C'est intéressant de connaître deux services, cela facilite le travail car on a une meilleure compréhension des problèmes et des gens appelés à les résoudre.

● A.A. : *Lorsque vous avez appris qu'un "écran" allait être implanté dans votre atelier, avez-vous eu une appréhension ?*

● J.C.L. : Non, pas du tout. Il faut vous dire que j'avais déjà eu l'occasion, à Clichy, de connaître ce matériel et de l'utiliser pour d'autres applications que la saisie des heures de présence. Et puis, il faut vivre avec son temps, les "écrans" existent dans notre environnement extérieur. Il est normal que Citroën, qui d'ailleurs les utilise déjà dans ses services

administratifs et techniques, les installe maintenant dans les ateliers.

● A.A. : *Lorsque vous êtes allés en formation "l'écran" était-il déjà en place dans l'atelier ?*

● J.C.L. : L'écran est arrivé ici à peu près en même temps que démarrait la formation des chefs d'équipe. Au début, il n'était pas branché mais les collègues, qui n'allaient pas encore en formation et qui ne le connaissaient pas, ont pu ainsi le voir et s'habituer à sa présence. Les premiers chefs d'équipe "formés" en parlaient dans l'atelier, entre eux certes mais aussi avec les autres.

● A.A. : *On peut dire qu'à la sellerie tous les chefs d'équipe ont été "branchés" bien avant l'écran.*

● J.C.L. : On peut le dire en effet. Tous étant intéressés, la communication s'est rapidement établie et chacun a ainsi contribué à la formation des autres.

● A.A. : *Il n'y a qu'un écran dans l'atelier et vous êtes plusieurs à l'utiliser, existe-t-il un planning d'utilisation ?*

● J.C.L. : Il n'y a pas besoin d'un planning d'utilisation, cela se passe très bien. Chaque chef d'équipe va à l'écran quand il le veut ou presque. Si un collègue l'a devancé il le voit tout de suite et ne se déplace pas. De toute façon on sait que le chef d'équipe qui est devant l'écran n'en aura pas pour longtemps.

● A.A. : *Combien de temps, par jour, passez-vous devant l'écran ?*

● J.C.L. : Environ dix minutes pour la saisie des heures de présence mais je reste davantage car je me sers aussi de l'écran pour interroger les stocks. Pour la S.H.P. le gain de temps journalier n'est pas vraiment significatif. Par contre le gain de temps

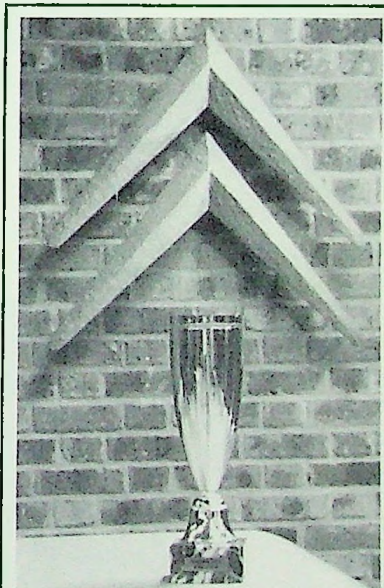
est appréciable en début de période paie et encore plus important si l'on doit effectuer des recherches sur les périodes antérieures.

● A.A. : *Sur le plan relationnel le fait d'utiliser ce nouvel outil vous ouvre-t-il des portes ?*

● J.C.L. : Oui, bien sûr, ne serait-ce qu'avec le service informatique avec qui nous avons maintenant des contacts d'autant plus fréquents et enrichissants que nous sommes en "période de rodage".

● A.A. : *En conclusion ?*

● J.C.L. : Les claviers écrans sont une bonne chose, leur utilisation va dans le sens de l'amélioration du travail et leurs applications suivent la voie du progrès. Ce moyen moderne offre la possibilité de stocker un très grand nombre de renseignements et d'en disposer à tout moment. Grâce à lui on peut créer, modifier, supprimer et consulter très facilement et très rapidement. Il ne fait aucun doute que de nouvelles fonctions vont bientôt nous être proposées et l'on ne peut que s'en féliciter.



...et en avant !

● La coupe récompensant la meilleure équipe de Golf du challenge ACCOR, gagnée par Citroën est à Aulnay ou travaillent deux des participants à ce challenge. Ainsi placée sous le double chevron, elle symbolise le tronc solide qui soutient les branches d'un sapin de Noël porteur de tous nos souhaits. Que Citroën gagne la bataille industrielle dans laquelle notre usine est engagée.

AULNAY ACTUALITÉS

- Directeur de la Publication : Philippe Cuignache
- Rédaction : Claude Michel
- Réalisation : Relations Intérieures et Informations Citroën
- Maquette : Christine Pinatel

Organisation

DMG - MGC :

MM. Jean Froidure et Marcel Guyot ayant demandé à bénéficier du FNE :

● M. Denis Duschesne prend la responsabilité du poste préparation ferrage.

● M. Michel Carimentrand prend la responsabilité du poste montage-sellerie.

● M. Jean-François Sanyas prend la responsabilité du poste peinture et U.E.

GEC :

● M. Jacques Cannic étant appelé à d'autres fonctions, M. JeanJacques Lion assurera, à compter du 1^{er} janvier 1985, la responsabilité du service Gestion Économique d'Aulnay.

**Chômage technique les
2, 7, 14 et 21 janvier**

Suggestions

LAURÉATS DE NOVEMBRE

Montage 1 : Michel Delignat, Jean Létang, José Martins, Claude Rebillard, Roger Ribon.

Montage 2 : Jean Chabot, Jésus Fernandez, Driss Yaich.

Plateau BAT. 26 : Moïse Baillou, Daniel Nisoli.

Sellerie : Bernard Brulé, M'hamed Karbouch, Hassen Malki.

Assemblage Carrosserie : André Dujardin, Bernard Fabre, Ali Kadi, Maxime Moïse, Jean-Paul Peel.

Maintenance : Yves Blond, Guy Maury, Guy Moron.

Qualité, Contrôle, Laboratoire : Robert Gauthier, René Jouano, Christiane Lerouge.

C.P.R. : Émile Debis, Edgard Thevenet.

Direction : Michèle Borcy.

Elections

Délégués du Personnel
2^{ème} collège
14 novembre 1984

Titulaires

Inscrits : 689 ; votants : 624 ;
nuls : 13 ; exprimés : 611

- CSL : 422 - voix, 69,06 %
- CGC : 140 - voix, 22,91 %
- FO : 29 - voix, 4,74 %
- CGT : 20 - voix, 3,27 %

Résultat : 3 sièges CSL



Merci à "nos anciens"

C'est au nom de toute la société, que la direction de l'U.P. d'Aulnay a tenu à remercier les salariés partant en pré retraite des années passées à son service. En plusieurs cérémonies en raison du nombre important de départs, "nos anciens", tous plus vaillants les uns que les autres ont pu retrouver leurs amis et leurs responsables, autour d'une coupe de champagne. Auparavant leur avait été projeté le film "Ciné-citron" qui conte l'histoire de la marque à travers le cinéma de long métrage : Brigitte Bardot en 2 CV, Alain Delon en DS, Jean-Paul Belmondo en Traction...

Avant que chacun ne reparte avec des souvenirs de l'U.P. Philippe Roussel a tenu à préciser à "nos anciens" qu'ils seraient toujours les bienvenus à Aulnay.

Tout le monde s'est quitté heureux et ému sous les flashes des photos souvenirs. A bientôt, nos "anciens" et... merci.



A lire...

Amateurs de B.D., ne laissez pas passer le numéro spécial Noël de Spirou qui propose l'intégralité de : "Sur l'Étoile, une croisière Citroën" la célèbre B.D. imaginée par Moebius. Cette bande dessinée constituera, à n'en pas douter, le clou de ce numéro spécial mis en vente le 18 décembre.

A suivre...

"La Cloche Tibétaine" le feuilleton consacré à la Croisière Jaune qui rappelle que Citroën a, il y a plus de 50 ans, conquis l'Himalaya est rediffusé sur TF1, tous les samedis, depuis le 24 novembre. La Croisière Blanche Citroën qui va, dans quelques jours, s'élancer à l'assaut de l'Everest sera, elle aussi, retransmise sur TF1.

CARNET

Naissance

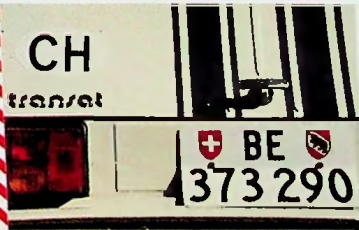
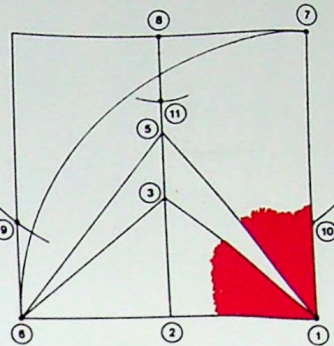
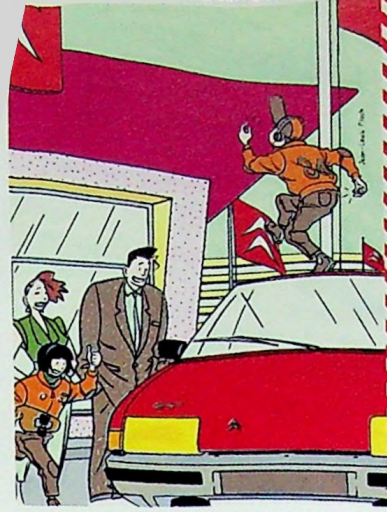
Céline Guignon
le 22 novembre



Piste Dupont

● Un inoubliable moment de l'émouvante cérémonie d'inauguration de la piste qu'André Dupont a parcouru chaque jour depuis son arrivée au tout début d'Aulnay jusqu'à son départ en pré retraite.

Illustration : Jean Louis FLOCH



VENDRE

2 État des lieux

3 Table ronde :
Vendre demain

14 Citroën au pays
des eaux vives

18 Dure journée pour Gabriel

20 Objectif 10 jours

22 Suisse, Allemagne, Autriche :
La chasse aux sorcières

28 Tout ce que vous avez toujours
voulu savoir sur nos clients sans
jamais avoir osé le demander...

30 Eurocasion, le rouge est mis

32 Grande exportation :
Le défi de l'Asie du Sud-est

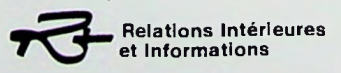
RUBRIQUES

12 Repères

36 Branchez-vous !

Directeur de la publication :
Christian Daireaux
Rédacteur en chef : Alain Pelletier
Rédaction : Yves Desbordes,
Catherine Le Corre
Conception graphique : Jacques Leblanc
Photographes : Marc Desmoulins,
Laurent Lacoste, Eric Vivier
ISSN : 0750-8182
Dépôt légal : à parution
Imprimerie : CFI/EVRY

Revue d'information du personnel Citroën
réalisée par :



● Automobiles Citroën, 62 bd Victor Hugo
92200 Neuilly sur Seine - Cedex
Tél. : (1) 759.41.41
Télex : CITR 614830 F

● Cette revue est exclusivement
réservée au personnel de la Société Citroën.
● La reproduction des articles de cette revue
est strictement soumise à notre autorisation.

Membre de l'UJJEF



ÉTAT DES LIEUX



CETTE conversation, nous l'avons tous déjà entendue, que ce soit au café du coin ou dans les transports en commun. Et puis, les paroles à l'emporte pièce de Marcel et de Roger, nous sommes nombreux, avouons-le, à les avoir proférées un jour ou l'autre : ces lieux communs qui hantent l'inconscient collectif et qui, parce qu'ils sont alarmistes se propagent comme une trainée de poudre. Pfi ! à la moindre étincelle ça part, à coup de "on dit" et de "il paraît que"...

Bien qu'à la disposition de Roger et de Marcel, les chiffres ne sont pas connus, et surtout pas retenus. Loin de vouloir nous livrer à une analyse de la situation, ce qui relèverait de l'exercice de haute voltige, nous allons nous contenter de faire une sorte d'état des lieux.

La crise économique a aujourd'hui plus de 10 ans. 10 ans c'est l'âge des bilans. En automobile, 10 ans c'est deux générations de véhicules, c'est une demi-géné-

ration de clients et les écoliers de 1973 sont aujourd'hui en âge d'acheter une voiture.

LE MARCHÉ FRANÇAIS

Parlons d'abord marché, voulez-vous ? Depuis 1960, malgré quelques incidents de parcours, le marché français n'a cessé de progresser, il a atteint en 1982 et 1983 des chiffres qu'on n'avait jamais vus, même avant le premier choc pétrolier, puisqu'il a passé pour la première fois la barre des 2 millions de véhicules (2 056 490 en 1982 et 2 017 617 en 1983, contre 1 745 830 en 1973). Mais là où le bât blesse, c'est que ce sont surtout les marques étrangères qui ont profité de cette augmentation du gâteau français, en passant de quelque 20% du marché en 1973 à 28,1 %, 30,6 % et 32,7 % entre 1981 et 1983, et leur ascension n'a fait que s'accroître en 1984 puisque la chambre syndicale des importateurs d'automobiles a annoncé un score de 35 %. Si tel est

le cas, la barre du tiers du marché est franchie.

Ces coups de boutoir ne peuvent pas, on s'en doute, ne pas faire de victimes et dans le cas qui nous occupe, ce sont les constructeurs français qui en ont fait les frais. Alors que de 1980 à 1983, le marché national augmentait de 2,5 %, la production de nos constructeurs, elle, n'augmentait quasiment pas (+ 0,3 %) et les groupes automobiles français accumulaient de sérieuses pertes.

A cet égard, l'année 1984 risque fort de confirmer cette tendance qu'ont les Français d'afficher des résultats plus médiocres que ceux du marché.

Malheureusement, les chiffres sont là, et bien là, sur les dix premiers mois de l'année, le marché a fait une "chute libre" de 10,8 %, on n'avait pas vu ça depuis 1973. Les étrangers, eux, n'ont baissé que de 3 % (donc ont augmenté dangeusement leur pénétration) alors que les Français ont chuté de 10,7 %

La pluie d'automne dégringole derrière les carreaux couverts de buée.

- Fichu temps, se lamente Marcel.
- Tu l'as dit, reprend Roger, avec toutes leurs saloperies atomiques, c'est pas étonnant.
- Ouais, fichu temps, et surtout fichue époque... Et cette crise qui n'en finit pas... Y'a qu'à voir ce qui se passe dans l'automobile...
- Tout ça, je te le dis, c'est de la faute aux Japonais. Ils nous inondent avec leurs Toyota et pendant ce temps nous, on ne fait rien ! Qu'est-ce qu'on attend, mais qu'est-ce qu'on attend ? Pourquoi est-ce qu'on n'exporte pas autant qu'eux hein ?
- Tu rigoles, rétorque Marcel, on arrive même pas à vendre nos voitures chez nous, alors tu penses, à l'étranger... Ça se vendrait pas, elles sont beaucoup trop chères.



1983 - Taux d'exportations des principaux pays constructeurs (en unités et en %)

	Voitures particulières			Véhicules utilitaires		
	Production	Exportations	%	Production	Exportations	%
Allemagne	3 877 641	2 188 810	56,4	292 910	180 568	61,6
France	2 960 823	1 613 720	54,5	375 039	142 896	38,1
Italie	1 395 531	491 510	35,2	179 620	109 459	60,9
Grande-Bretagne	1 044 597	237 376	22,7	244 514	62 801	25,7
Suède	344 702	273 932	79,5	51 995	45 751	88,0
Amérique du Nord (États-Unis + Canada)	7 719 975	57 789	0,7	2 971 741	65 148	2,2
Japon	7 151 888	3 806 396	53,2	3 959 771	1 863 114	47,1

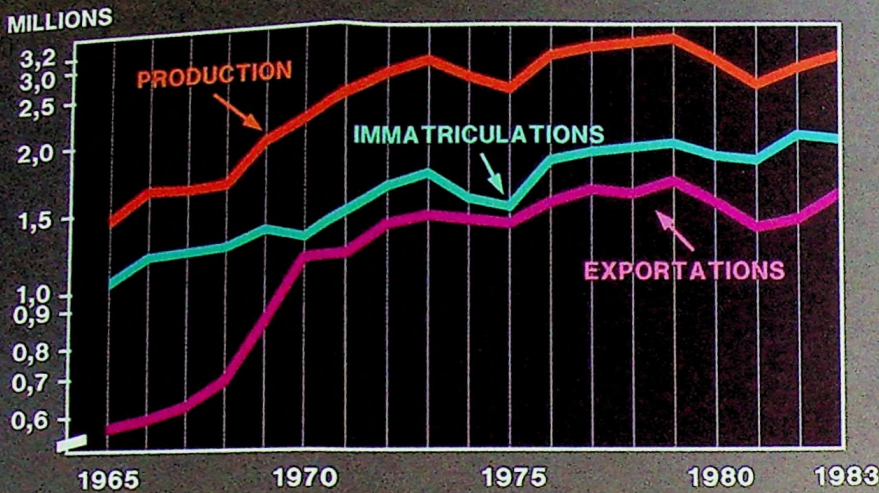
Source C.S.C.A.

pour PSA et 17,1 % pour Renault. "Autrement dit, pouvait-on lire dans l'Expansion sous la plume d'Hervé Janic, même à l'intérieur de leurs frontières, les Français se font bousculer par la concurrence quand tout va bien, et littéralement laminer quand ça va mal".

EN EUROPE, CE N'EST PAS MIEUX...

Sur la même période, le marché européen, lui aussi, a grossi, passant de 9 754 000 véhicules en 1980 à 10 223 000 en 1983. Et pour 1984, la chute de ce marché s'annonce faible avec - 1%. Alors en Europe que se passe-t-il ? Les Français reculent une fois de plus (Renault passe de 13,6 % en 1980 à 12,6 % en 1983 et PSA de 14,8 % à 11,9 %) alors que les Américains font exactement l'inverse (Ford passe de 10,9 à 12,6 % et General Motors de 8,5 à 11,1 %) et que, quoiqu'en dise Roger, la pénétration japonaise n'évolue guère (9,3 % en 1980

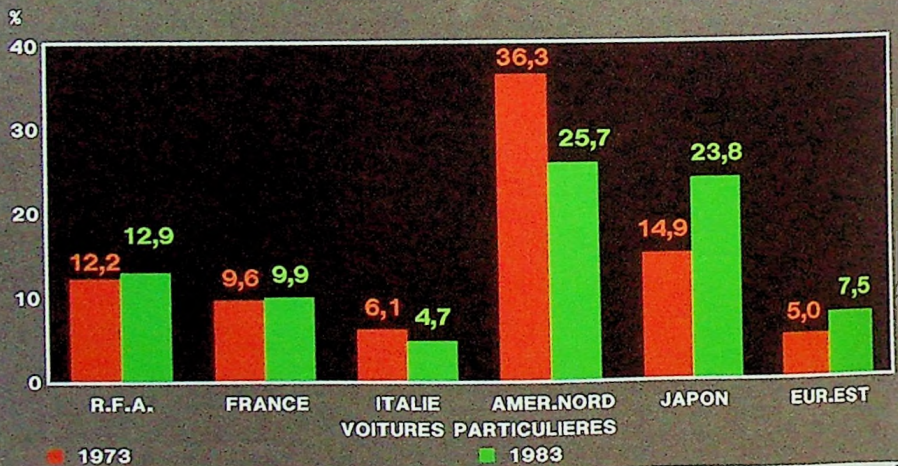
VOITURES PARTICULIÈRES - FRANCE -



Source C.S.C.A.



LES PARTS DE LA PRODUCTION MONDIALE (PAR PAYS EN %)



Source C.S.C.A.

POURQUOI ?

Pourquoi en est-on arrivé là ? C'est la question qu'on est en droit de se poser après une telle avalanche de chiffres. C'est aussi la question à laquelle on ne sait pas complètement répondre car la situation actuelle dépend d'un tel nombre de paramètres et de leur interaction qu'on ne sait pas très bien qu'est-ce qui a déclenché quoi. Il ne semble pas que ce soit la taille du marché, on a vu qu'il était en augmentation sauf depuis cette année. Ce n'est peut être pas non plus le prix des carburants puisque la consommation continue

d'augmenter (elle est passée de 15 772 500 tonnes en 1973 à 18 241 000 tonnes en 1983, soit + 15,6 %), ni le prix des voitures qui, en francs constants, aurait plutôt diminué. En effet, le prix 1983 d'une voiture neuve vendue en France, se situe à 7,3 % en dessous de son niveau de 1962.

Voilà donc des facteurs qui a priori ne semblent pas négatifs. Parmi ceux qui le sont sans doute, on peut en citer deux. Il y a d'une part le renouvellement des gammes de nos concurrents directs comme Volkswagen qui est passé de la Coccinelle à la Golf, Fiat avec une nou-

et 9,5 % en 1983), tout comme celle de Volkswagen d'ailleurs (qui s'effriterait plutôt avec 12,1 % en 1983 contre 12,5 % en 1980).

Ceci dit, il ne faudrait pas croire que les Français n'exportent pas, et à ce propos il est fort instructif de constater que 54,5 % de notre production sort de l'hexagone ce qui nous place au 3^e rang derrière les Suédois (79,5 %) et les Allemands (56,4 %) et surtout, devant les Japonais (53,2 %) et les Italiens (35,2 %), n'en déplaise à Roger.

Si on parle en termes de commerce extérieur, on constate qu'en 1983, la part de la branche automobile dans les exportations globales a atteint 11,4 %, soit une proportion du même ordre que celle de 1970, mais sensiblement inférieure à la pointe de 1979 (13,9 %) et que le pourcentage dans les importations globales s'est fixé à 7,1 % ce qui constitue un sommet par rapport à ce qui était constaté depuis 1970.



Source C.S.C.A.

La diésélisation en France (en unités)

	VP Diesel	VP Ensemble	Part VP Diesel (en %)
Production	1970	2 245 397	1,5
	1980	2 938 581	8,0
	1983	2 960 823	9,8
Immatriculations	1970	1 296 628	1,8
	1980	1 873 202	9,9
	1983	2 017 617	9,6
Parc	au 1.1.71	12 470 000	1,1
	au 1.1.81	19 130 000	4,7
	au 1.1.84	20 600 000	7,1

Prix relatif des voitures
Évolution annuelle - 1962 = 100,0

Années	Voitures particulières		Années	Voitures particulières	
	françaises	étrangères		françaises	étrangères
1963	97,7	95,8	1973	88,8	89,1
1964	95,4	94,0	1974	86,4	86,7
1965	92,8	92,2	1975	96,3	92,3
1966	90,4	89,7	1976	99,2	97,0
1967	88,1	86,4	1977	97,4	96,9
1968	85,8	82,4	1978	95,9	98,1
1969	87,7	83,8	1979	96,4	97,4
1970	87,5	86,9	1980	97,1	94,7
1971	90,3	87,5	1981	95,2	91,6
1972	90,4	89,1	1982	94,3	91,9
			1983	92,7	91,7

Source C.S.C.A.

assez bien avec celle du prix des marques Françaises. L'écart qui a tendu à s'accroître en 1981, s'est trouvé réduit en 1982 et encore plus en 1983. Cette tendance devrait d'ailleurs se confirmer en 1984 notamment avec la réévaluation du Yen et du Dollar.

Voici donc quelques éléments de réflexion pour nos amis Roger et Marcel ; des chiffres pour remplacer leurs affirmations péremptoires mais approximatives, c'est le moins qu'on puisse dire. Quant à l'avenir, nous nous garderons bien de faire des pronostics. D'ailleurs "pronostic" est un mot qui ne convient guère. Le commerce automobile n'est pas un jeu.

velle ligne de produits et Ford avec sa gamme New Look. Et puis, il y a tout de même les Japonais bien que, comme nous l'avons vu, ils ne soient pas les seuls "responsables" de ce changement de physionomie des marchés. Mais cet "effet produit" ne durera sans doute plus très longtemps car les constructeurs Français eux-aussi se sont lancés dans le renouvellement de leurs gammes.

Un autre facteur qui est souvent cité, et trop souvent amplifié (n'est-ce pas Marcel ?) c'est le prix relatif des voitures neuves. Dans l'ensemble, la courbe du prix relatif des marques étrangères coïncide



Vendre DEMAIN

Qu'est-ce qui a changé et surtout qu'est-ce qui va changer dans le monde du commerce automobile ? Et les Japonais ? Telles sont quelques-unes des questions que tous nous nous posons à un moment ou à un autre. Pour y répondre, nous avons réuni les trois principaux responsables commerciaux d'Automobiles Citroën : Georges Falconnet, pour la France, Bernard Roché pour l'Europe et Gérard Vion pour la Grande Exportation.



Citroën Information : Le commerce automobile, c'est quoi au juste ?

Bernard Roché : Avant tout, le commerce automobile c'est vendre, et vendre c'est avoir un acheteur devant soi, acheteur qu'il faut trouver. Contrairement à ce qui se faisait il y a une trentaine d'années – pour certaines marques vendre c'était distribuer –, c'est au contraire tout mettre en œuvre pour faire venir l'acheteur. Cela veut dire avoir des produits et aussi mettre en place des structures adaptées.

Georges Falconnet : J'ajouterais que le commerce automobile consiste aussi à rendre le client heureux, car si nous vendons des automobiles en rendant les clients malheureux cela risque de ne pas durer très longtemps. L'acte commercial est pleinement réussi lorsque le client qui nous a choisi revient à nous par la suite.

Gérard Vion : Il n'y a pas d'activité commerciale qui soit davantage pluridisciplinaire que le commerce automobile. Chacune de ses grandes branches pourrait faire l'objet de sociétés qui travaillent séparément, que ce soit la vente des véhicules neufs, la maintenance-réparation, la vente des véhicules d'occasion ou celle des pièces de rechange. Cela permet d'apprécier la complexité de la tâche du concessionnaire qui va, sous la même casquette, gérer toutes ces activités. Et tout cela, il le fait avec des hommes



Gérard Vion

et des femmes qui doivent être concernés par la réussite de l'entreprise.

Georges Falconnet : En effet, il faut préciser que pour vendre et entretenir nos voitures il y a 40 000 personnes rien que pour la France. Sur ce total, il y en a environ 30 000 qui sont, à un moment ou à un autre, en contact avec le client, et cela constitue un de nos problèmes. Nous sommes à la merci d'une des 30 000 personnes qui fait une erreur technique, ou pire, psychologique. Je prendrai deux cas extrêmes pour illustrer mon propos : un client a un problème avec sa voiture, s'il est bien accueilli, on peut transformer le côté négatif en quelque chose de positif. De retour chez lui, il se dira "ils sont bien chez Citroën". Par contre, si une personne qui n'a aucun problème avec son véhicule est mal accueillie pour une

Georges Falconnet



Bernard Roché

banale révision, l'image de Citroën sera ternie, alors que le produit n'est pas en cause.

Citroën Information : Par rapport au commerce automobile d'il y a 10-15 ans, c'est-à-dire avant la crise, qu'est-ce qui a fondamentalement changé ?

Bernard Roché : Je ne pense pas que le choc pétrolier soit directement à mettre en cause, et peut-être faut-il remonter un peu plus loin. Il est certain qu'après la dernière guerre mondiale nous avons eu affaire à des acheteurs qui étaient de nouveaux venus à l'automobile. La voiture entraînait en force dans la vie quotidienne de chacun, pays par pays. Il est évident que les problèmes commerciaux étaient différents de ceux que nous avons à affronter aujourd'hui.

Georges Falconnet : Il faut toutefois écartier l'image qu'on se fait de l'automobile d'après-guerre. On a trop tendance à dire "ah, c'était la belle époque !". Ce n'est pas vrai. A cette époque là, il y avait de nombreuses marques qui disparaissaient, ce qui prouve bien que la concurrence était déjà acharnée.

Gérard Vion : Je trouve que les plus grands changements se situent au niveau de l'offre. Aujourd'hui, il y a un choix beaucoup plus grand de produits et une élévation très sensible de la qualité et de la fiabilité.

Une autre différence notable est la disparition du fameux couple client-garagiste. Je pense qu'aujourd'hui il y a rejet de cette idée dans la mesure où le client estime qu'une voiture doit fonctionner un peu comme son réfrigérateur. Je précise à l'appui de cela que dans les pays neufs ce couple n'existe pas. L'affaire se traite directement entre le vendeur, l'image de la marque qu'il représente et le client. L'idée de réparation n'apparaît pas.



Citroën Information : Dans ces conditions, comment voyez-vous le commerce automobile dans 10 ans ?

Gérard Vion : Je pense que la tendance observée depuis une dizaine d'années va s'accroître et que, de plus en plus, il faudra plaire. Il faudra plaire à travers l'image de la marque et à travers l'image des produits qu'on veut vendre. Et après avoir plu, il faudra satisfaire. Plaire et satisfaire, voilà les deux clés pour ceux qui, demain, voudront réussir dans le commerce automobile.

Bernard Roché : Je pense que le commerce automobile de demain ne se situera plus de la même façon dans ses structures. On peut le constater dans de nombreux pays et notamment en Europe où il y a de plus en plus de représentants multimarques. Dans tous les pays non-constructeurs, cette évolution est à mon avis irrémédiable.

Georges Falconnet : En fait, les bases du commerce automobile n'ont pas vraiment changé. En regardant des documents datant des années trente, on trouve la description de tous les services que Citroën offrait à l'époque. Aujourd'hui, il n'y a pas grand chose à ajouter. Il y a même des services que nous sommes en train de réinventer, comme la mensualisation de l'entretien ou de l'assurance. Une des voies de l'avenir sera de pouvoir offrir au client non la propriété mais l'usage d'une automobile sans qu'il ait à se soucier de son entretien, de son assurance ou même de son renouvellement.

Gérard Vion : Je pense aussi que le rôle des réparateurs va aller en se minimisant. Au cours de ces 15 dernières années, j'ai assisté au développement de l'automobile dans des pays neufs et j'ai pu constater que les Japonais commercialisaient des produits qui n'avaient

pas besoin de grands ateliers de réparation. Le cas de la Finlande est remarquable à ce titre. Là bas, le réseau Citroën est vieux de 40 ans. En 1965, il a accepté de distribuer une petite marque inconnue à l'époque, Toyota. Aujourd'hui, ce réseau vend entre 10 et 12 000 Toyota par an pour un millier de Citroën. Quand on visite ce réseau, que constate-t-on ? On y trouve des surfaces de l'ordre de 4000 m² dont 3500 sont destinées à l'exposition d'automobiles et d'équipements de loisir. Il reste 500 m² pour l'atelier. Les Toyota n'ont pratiquement pas besoin de maintenance.

Georges Falconnet : Avec les nouvelles générations de produits, on voit effectivement l'activité de réparation mécanique baisser de façon sensible, et cela va continuer. Par ailleurs, le client a de plus en plus tendance à aller chez son concessionnaire pour ses travaux de carrosserie, car la carrosserie est pour beaucoup d'entre-eux devenue la "sécurité sociale". Le plus souvent ce sont les compagnies d'assurance qui paient.

Un autre changement va se produire, c'est l'évolution du marché de la voiture d'occasion. Actuellement, nous devons reprendre 60 voitures pour 100 que nous vendons. Cette proportion augmente sans cesse et nous allons atteindre irrémédiablement les 100%. Cela veut dire que le commerce des véhicules d'occasion qui, il y a 20 ans, était secondaire, va devenir de plus en plus primordial. Déjà actuellement, si nous voulons savoir

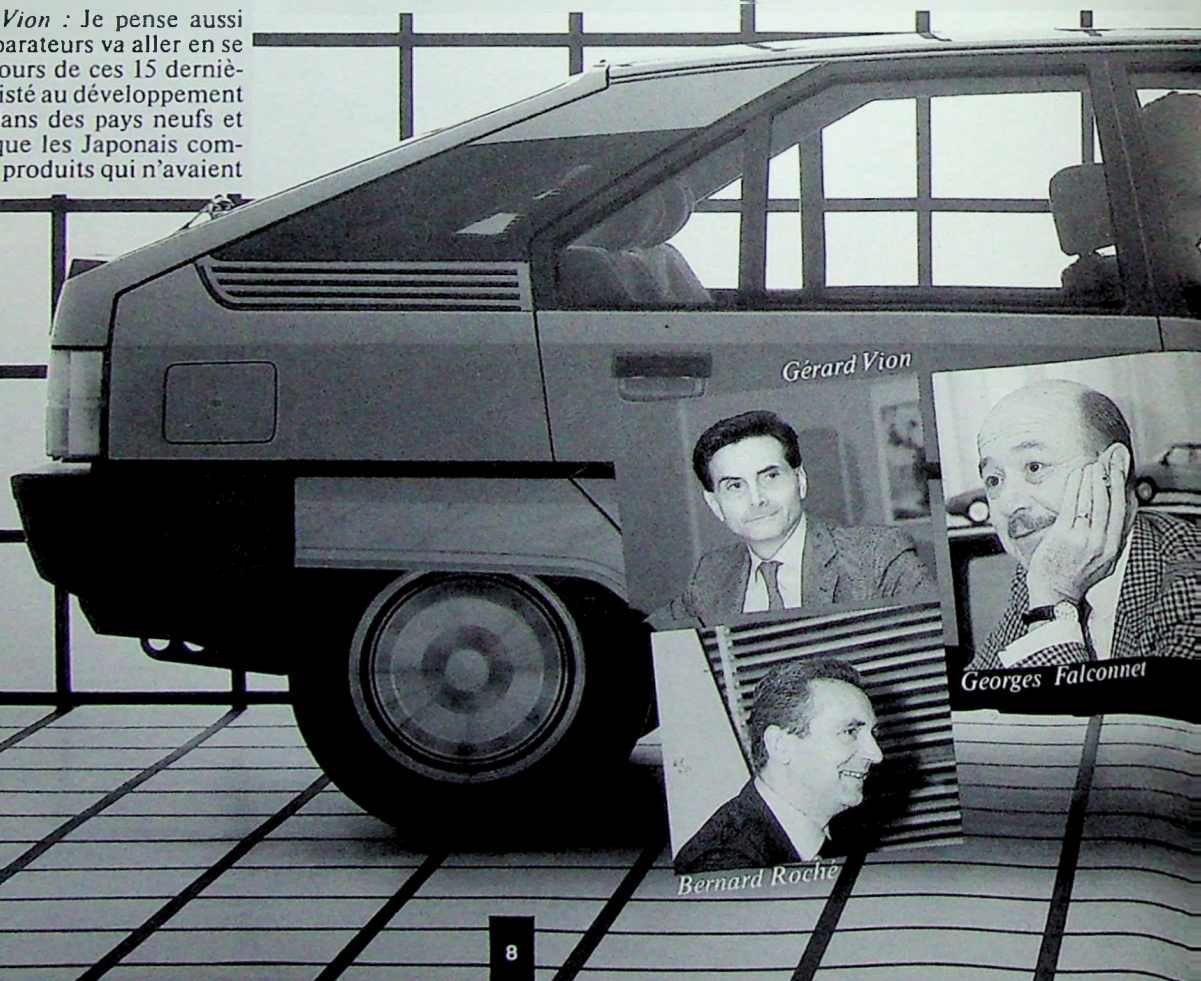
combien un concessionnaire vendra de voitures neuves l'an prochain, il faut savoir combien il sera capable de vendre de véhicules d'occasion.

Bernard Roché : C'est ça le vrai commerce ! Le véhicule d'occasion est un produit qu'on achète à un prix librement négocié et qu'on revend à un prix également librement négocié. Ce commerce est ce qui fait le succès ou l'échec d'un concessionnaire.

Citroën Information : Parlons de ce qu'il est convenu d'appeler l'affaire Michel Leclerc. A votre avis, s'agit-il d'un pétard mouillé ou, au contraire, est-ce le signe avant-coureur d'une modification du paysage commercial ?

Bernard Roché : La réponse est simple : tant que la parité des monnaies ne sera pas la même dans tous les pays du marché commun et que les taxes ne seront pas harmonisées, tout est possible. Notre action est de faire en sorte de protéger nos propres réseaux.

Georges Falconnet : Il y aura certainement d'autres tentatives mais je ne pense pas qu'elles puissent aller très loin. La tentative en question est très vulnérable. Quand Michel Leclerc dit : "je vais acheter mes voitures en Belgique parce qu'elles sont moins chères", c'est vrai aujourd'hui parce que les prix des automobiles sont placés sous contrôle de l'État en France et en Belgique, mais si demain les prix se rééquilibrent, il n'aura plus de source d'approvisionnement pour son réseau.



Il y a une très grande différence entre distribuer de l'essence et faire du commerce automobile. L'essence est un produit banal, et il n'y a pas de service après-vente...

Gérard Vion : Si on s'oriente vers une activité commerciale qui se limite de plus en plus à la vente des voitures, parce qu'elles seront devenues totalement fiables, peut-être seront nous en présence de groupes commerciaux qui auront du poids auprès des constructeurs, et qu'il faudra écouter.

Citroën Information : **Actuellement, on parle beaucoup de flexibilité de la production, ne doit-il pas y avoir également flexibilité commerciale ?**

Georges Falconnet : Nous vendons les voitures que les clients nous achètent et non pas les voitures que nous fabriquons.

Quand un client vient et qu'il veut acheter une voiture, le plus souvent il sait ce qu'il veut acheter. Certes, on peut l'orienter, mais très peu au moment où on lui vend la voiture. On ne peut certainement pas lui dire : "faites preuve d'un peu de flexibilité et achetez donc la voiture que nous avons fabriquée".

Bernard Roché : Il faut perdre cette notion qu'on a trop souvent chez nous qui est de vouloir imposer à tout prix une production à une clientèle qui est très informée par la publicité et par la presse. On le voit bien dans les pays anglo-saxons qui sont toujours très soucieux des commentaires des professionnels de la presse automobile. Ce sont des

gens qui, véritablement, font la loi en cassant un modèle ou en l'imposant.

Citroën Information : **On dit toujours, c'est de la faute aux Japonais, mais est-ce vraiment leur faute, et ne sont-ils pas un mal nécessaire dans la mesure où ils obligent les constructeurs occidentaux à se remettre en cause ?**

Gérard Vion : Du point de vue du philosophe qui est contre la société de consommation, les Japonais sont fautifs. Il ne faut cependant pas oublier que les Japonais ont permis la diffusion à travers le monde de nombreux biens de consommation comme la vidéo, la HiFi et l'automobile, en offrant des produits de qualité moins chers. Ils ne sont coupables de rien. Ils ont simplement été efficaces.

Citroën Information : **Si les Japonais n'étaient pas contingentés en France et en Italie, à combien peut-on estimer leur taux de pénétration dans ces pays ?**

Bernard Roché : Il faut avant tout distinguer les pays constructeurs de ceux qui ne le sont pas. Dans les pays constructeurs les Japonais font entre 10 et 11%. Par contre, dans les autres pays qui sont ouverts, comme la Suisse, les Pays Bas, etc., leur pénétration double. En France, s'ils n'étaient pas limités, il est sûr que les constructeurs français perdraient un peu de terrain, mais également les Allemands et les Italiens.

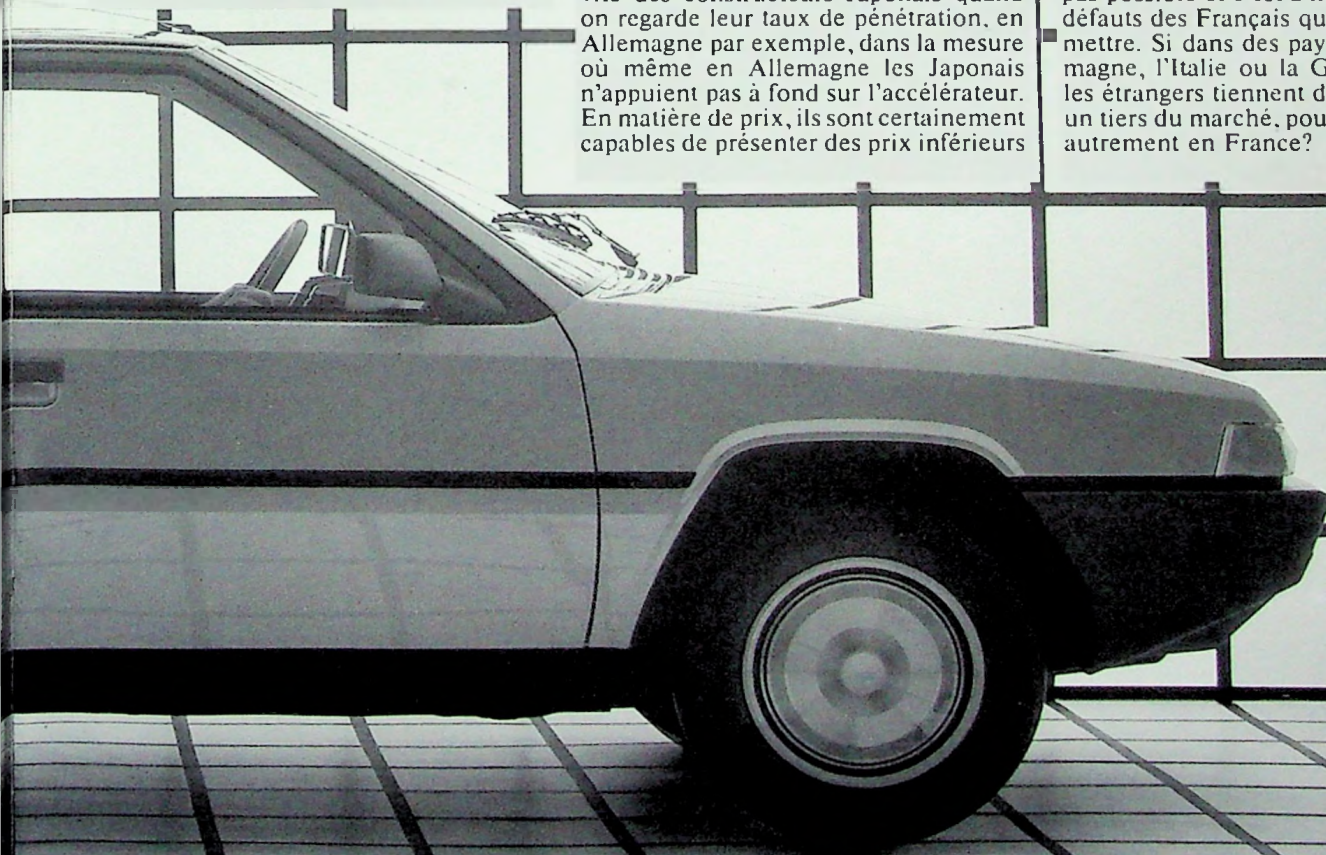
Gérard Vion : On ne mesure pas réellement le poids de la compétitivité des constructeurs Japonais quand on regarde leur taux de pénétration, en Allemagne par exemple, dans la mesure où même en Allemagne les Japonais n'appuient pas à fond sur l'accélérateur. En matière de prix, ils sont certainement capables de présenter des prix inférieurs

à ceux qu'ils pratiquent. Mais, le mal que font les Japonais dans un marché va bien au-delà des 10 % de pénétration car, indiscutablement, ils obligent les autres constructeurs à modérer leurs prix. Il en serait de même en France.

Georges Falconnet : Peut-être existe-t-il une solution originale à ce problème, si les Européens construisaient des usines en Chine en disant aux Chinois : "messieurs, nous vous donnons deux marchés et seulement deux, la Chine et le Japon", et les laisseraient un peu face à face. En effet, il n'y a pas de marché d'exportation possible pour un constructeur s'il n'a pas un marché national sur lequel s'appuyer. La prospérité de l'industrie automobile nipponne est avant tout basée sur le fait qu'il n'y a pas d'étrangers sur le territoire japonais. Il n'y a pas d'autre pays au monde qui soit dans la même situation, hormis l'URSS. Le problème n'est peut-être pas de se battre contre les Japonais sur les marchés extérieurs au Japon mais de porter des coups au cœur même du Japon.

Citroën Information : **Pourquoi les Français n'achètent-ils pas plus français ?**

Gérard Vion : Pourquoi voulez-vous que les Français soient plus malins que les autres ? Comment voulez-vous qu'ils participent à des pénétrations supérieures à 30 % dans des pays à l'exportation et que, dans le même temps, la France soit une citadelle où les constructeurs étrangers soient limités ? Ce n'est pas possible et c'est à mon avis l'un des défauts des Français que de ne pas l'admettre. Si dans des pays comme l'Allemagne, l'Italie ou la Grande-Bretagne, les étrangers tiennent depuis longtemps un tiers du marché, pourquoi en serait-il autrement en France ?



Bernard Roché : C'est la réponse pure et simple ! Nous avons une vue un peu étroite des choses. Si nous voulons faire du commerce international, il faut en accepter les règles. Somme toute, les constructeurs français ne se tiennent pas si mal que ça compte tenu du flot incessant de nouveaux modèles.

Georges Falconnet : les gouvernements français ont pour l'instant donné une priorité excessive à la santé de la monnaie en négligeant souvent la différence des taux d'inflation des prix entre la France et l'Allemagne. Les automobiles allemandes sont en conséquence devenues relativement moins chères que dans le passé. Les clients l'ont compris.

Citroën Information : Les constructeurs français exportent actuellement environ 55 % de leur production, soit un petit peu plus que les Japonais. Estimez-vous que ce soit suffisant ?

Bernard Roché : Ce pourcentage est bon à mon avis mais il est à regarder par rapport à la production globale. Pour les Japonais, il s'agit de 55% de 10 millions de véhicules. La grande différence est que les Japonais sont partout, ce qui n'est pas le cas des Français.

Gérard Vion : Les Français sont rarement présents dans les marchés ouverts. Dans les marchés où tout le monde peut venir, comme Singapour ou les pays du Golfe Persique, les Français sont pratiquement absents. Pourtant, c'est là que l'on peut mesurer le degré de compétitivité des constructeurs, et c'est là où je souhaite que Citroën soit davantage présent, avec l'idée de réussir.

Bernard Roché : Oui, c'est là la véritable exportation, car en Europe cette appellation est un peu volée du fait du Marché commun.

Citroën Information : Quels sont les marchés d'avenir pour les constructeurs Français ?

Gérard Vion : Les marchés d'avenir sont déjà ceux où Citroën a une présence c'est-à-dire la France et l'Europe. Ce sont des marchés d'avenir tout simplement parce qu'ils sont vitaux.

Georges Falconnet : Si nous ne sommes pas bons en France et en Europe, nous ne serons bons nulle part.

Citroën Information : Les marchés automobiles européens sont essentiellement des marchés de renouvellement. Malgré cette constatation, une reprise spectaculaire est-elle encore possible ?

Georges Falconnet : Dans un marché de renouvellement, non. Il y aura de grosses pointes et de gros creux. Le marché de renouvellement type c'est les États-Unis et on y constate des variations considérables d'une année sur l'autre. Cela va nous arriver également en Europe, ces variations étant avant tout causées par l'environnement socio-économique.

Bernard Roché : En Europe, ce sera un peu plus diffus car il y a des frontières et la loi des grands nombres joue. Tous les pays ne sont pas en même temps en régression ou en expansion. Il est évident que de pays à pays il y aura forcément des coups de tabac, mais au global tout cela aura tendance à se niveler.

220 Km/h?



**STRATÉGIES
DE CONCURRENCE
DANS LE COMMERCE**

André TORDJMAN - Éd. Organisation - 1983 - 246 p.

Le système de distribution assure les « services » après-vente aux consommateurs. Les distributeurs diversifient la gamme de leurs services après-vente d'après les marchés et les catégories de clients. La concurrence entre distributeurs s'exerce aussi par les « services » et non seulement par les prix. La stratégie du service est analysée dans le secteur électro-ménager, TV et Hi-Fi.

Cet ouvrage concerne toutes les personnes intéressées par le commerce et souhaitant faire carrière dans ce domaine.



**LES 10 CLEFS
DE L'EFFICACITÉ DU
DÉLÉGUÉ COMMERCIAL**

René MOULINIER - Éd. Organisation - 1984 - 244 p.

L'auteur met en relief le nouveau profil du vendeur confronté aux lois des milieux économique, commercial, industriel. Il en tire une nouvelle méthode de vente : la DRAC (Dynamique Rationnelle d'Action Commerciale). Alliance de la souplesse d'initiative du vendeur et de la rigueur d'organisation de l'entreprise, cette méthode intègre efficacement la force de vente au déroulement des actions commerciales.

Cet ouvrage s'adresse aux personnes directement concernées par le sujet, soucieuses de se perfectionner dans la conduite de l'action de vente.

collection Efficacité Commerciale

René MOULINIER

**LES 10 CLEFS
DE L'EFFICACITÉ DU
DÉLÉGUÉ
COMMERCIAL**



les éditions
d'organisation

**COMMENT VENDRE
PLUS ET MIEUX**

Max de MENDEZ / Jean-Pierre LEHNISCH - Éd. E.M.E. - 1984 - 149 p.

Qu'est-ce que le marketing direct ? Quelles armes utilise-t-il pour être si performant ? L'ou-

vrage décrit ces techniques de vente directe par l'utilisation de nouveaux outils tels que le démarchage par téléphone et la vente à domicile, et analyse les résultats obtenus face aux difficultés économiques actuelles. Lecture aisée, pour tous ceux souhaitant sortir des sentiers battus et voulant découvrir les perspectives nouvelles de cette technique de vente en expansion.

max de mendez • jean-pierre lehnisch

**comment vendre
plus
et mieux**



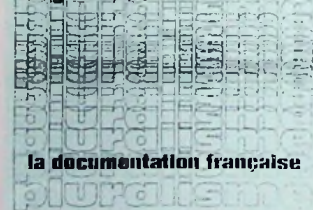
ENTREPRISE MODERNE D ÉDITION

**L'INNOVATION,
VERS UNE NOUVELLE
RÉVOLUTION
TECHNOLOGIQUE**

Régis LARUE de TOURNEMINE - Éd. La Documentation Française - 1983 - 296 p.

**l'innovation
vers une nouvelle
révolution
technologique**

la documentation française



L'innovation entraîne des mutations technologiques qui détruisent les capacités économiques existantes et créent une nouvelle structure de production. Les formes de changement technique sont analysées dans des domaines clés : carbochimie, biotechnologie, photonique, espace. Les matériaux composites offriront des propriétés « sur mesure » (exemple : « bras de suspension » de la CX). Le rôle de l'Etat en matière d'innovation ainsi que les conséquences de celle-ci sur l'emploi sont aussi examinés.

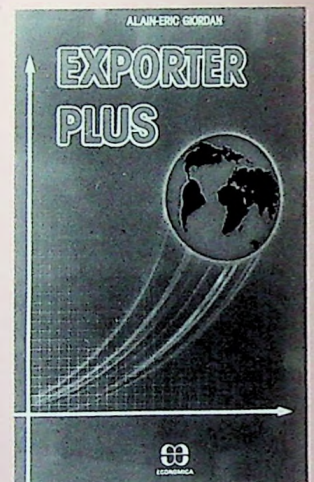
La lecture de cet ouvrage est recommandée à tous les esprits curieux de mieux comprendre le sens et la spécificité de la mutation technologique et économi-

que qui constitue le fait majeur de l'évolution actuelle de nos sociétés.

EXPORTER PLUS

Alain-Éric GIORDAN - Éd. Economica - 1983 - 405 p.

L'auteur analyse les phases et les moyens qui aident au développement de l'exportation internationale et à son succès. Il recommande la planification détaillée de l'activité à suivre, l'analyse des priorités et la définition précise des objectifs. A l'exportation, comme dans toutes activités, il faut saisir les opportunités. La qualité des hommes qui animeront les représentations locales est importante. L'organisation de l'exportation implique d'adapter le produit au marché importateur, la fixation d'un « prix export », le lancement des nouveaux produits, l'organisation de la fabrication locale du produit. Ouvrage fait par un spécialiste de l'exportation, prêt à livrer des secrets... d'un ton alerte et d'un style clair.



**L'EUROPE
A LA RECHERCHE
DE SON AVENIR
INDUSTRIEL**

P. MAILLET - Éd. Labor/RTL - 1983 - 206 p.

Les indicateurs industriels plaquent la Communauté Européen-

**L'EUROPE
A LA RECHERCHE
DE SON
AVENIR
INDUSTRIEL**



REP Notes de lecture

ne comme puissance à l'échelle mondiale. Cependant, l'industrie européenne est marquée par deux faiblesses : l'une pour la production des matières premières, l'autre pour les secteurs de technologie avancée. Que peut, que doit faire la Communauté pour y remédier ? Les réponses passent par la définition et la réalisation d'une stratégie au sein d'un espace industriel européen. Document précieux d'information et de réflexion pour le chercheur et le grand public.

S'IMPLANTER À L'ÉTRANGER

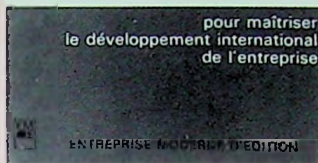
G. ATHENOSY / N. BENZAQUEN / A. CHEVALIER - Ed. E.M.E. - 1983 - 230 p.

L'étude illustre les étapes nécessaires d'un projet d'implantation à l'étranger. La première partie de cet ouvrage est consacrée aux préalables à l'investissement, à la structuration juridique et aux choix financiers. La seconde partie explicite la réalisation de l'investissement (caractéristiques de l'étude, contrôle des risques). Le sujet est abordé dans un langage clair, traités par des enseignants et des praticiens avec rigueur et méthode.

TECHNIQUES ÉCONOMIQUES D'AUJOURD'HUI

Georges Athénosy Françoise Graniche-Chevallier
Norman Benzaquen Jyoti Gupta
Alain Chevalier Georges Hirsch

S'IMPLANTER À L'ÉTRANGER



MARCHÉS, TECHNOLOGIES ET NOUVELLES RELATIONS INTERNATIONALES

Y. BERTHELOT / A. BRENDER - Ed. Economica - 1983 - 155 p.

Ce livre résume les thèmes d'un grand débat sur l'économie mondiale, en tirant quelques conclusions :

– les perspectives économiques mondiales imposent la prise de

mesures pour le maintien de la stabilité des marchés et la maîtrise du changement technologique,

– l'interaction entre les taux de change et les taux d'intérêt nécessite une coordination mondiale,

– les performances et les mutations technologiques posent le problème de la maîtrise du changement déclenché.

Cet ouvrage retrace les débats marquants des deux journées du Séminaire de réflexion sur l'économie mondiale qui s'est tenu à Paris en mai 1982.

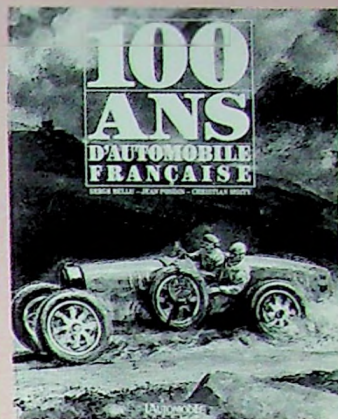
CENT ANS D'AUTOMOBILE FRANÇAISE

J. PANHARD - Ed. Flammarion - 1984 - 357 p.

Un luxueux album, de belles photos, peu de technique et peu de textes retraçant toute l'histoire de l'automobile française. De grands noms, d'autres moins connus. Des lignes superbes, parfois délirantes, souvent prémonitoires.

A chaque modèle photographié est jointe une fiche historique du constructeur.

Un livre à lire par tous les passionnés de l'automobile avec émotion.



Livres proposés par « Recherche et Diffusion Documentaire » et disponibles à la bibliothèque. Pour toute demande, appelez V. Suhard, poste 5392, bureau 0331 à Neuilly.

Chapeau la GSA chic!

“Série Limitée”

De l'élégance avant toute chose et un équipement ultrachic : boîte 5 vitesses, becquet arrière, vitres teintées, jantes en alliage léger, intérieur gris avec sièges écossais.

Moteur 1299 cm³, 7 CV fiscaux, 47 kW ISO à 5.500 tr/mn.

Chapeau la GSA Chic!

Citroën GSA chic.



CITROËN

Au pays des eaux

La Nièvre, pays des eaux vives. C'est ainsi que ce département du Centre de la France est présenté à ses visiteurs. En effet, les sources, la Loire et l'Allier arrosent ses paysages boisés.

A Nevers, la concession Citroën se porte bien. Un peu inhabituel dans un contexte de crise générale.

Il fallait en savoir plus. Votre curiosité est aiguisée ?
Suivez-nous !

NATIONALE 7, qui mène de Paris à Sète, dit la chanson de Trenet. Aujourd'hui, nous nous arrêtons à Nevers. Ou plus précisément juste avant, à Varennes-Vauzelles. Vous ne pouvez pas vous tromper : sur votre droite, un immense panneau Eurocasion aux nouvelles couleurs bleu, rouge et blanc. Juste derrière, un hall d'exposition qui donne envie d'entrer et un peu en retrait, l'atelier que l'on devine très spacieux. Entrons. Le hall d'exposition est vaste, accueillant : de la lumière, de la musique d'ambiance. Le vendeur vient immédiatement à notre rencontre : "Je peux vous aider, vous cherchez un renseignement ?". On se sent accueilli sans être agressé, cela

donne envie de rester ! Le hall lui aussi est agencé dans le but de retenir le client. Une signalisation claire, efficace des différents services, un mobilier moderne, jouant sur les couleurs rouge, blanc et noir... Tiens, les mêmes couleurs que celles du stand Citroën au salon de l'auto ! Et puis, bien sûr, les véhicules : leur disposition donne envie de se promener, la propreté est sans faille. Toute la gamme est représentée, ou presque : treize véhicules s'offrent au regard du client. Beaucoup de BX dans ce hall. Ce n'est pas un hasard : la BX est le modèle-phare de la gamme Citroën.

MOBILISATION GÉNÉRALE

Depuis trois mois, c'est à la concession Citroën de Varennes-Vauzelles - de

Nevers si vous préférez -, la mobilisation générale sur la BX. Comme partout en France d'ailleurs ! Cette mobilisation générale, décrétée par Georges Falconnet, Directeur du Commerce France, a pour but de provoquer un sursaut de toute la "force de vente" de Citroën. Un objectif : obtenir, pour la BX, une part du marché national de 7 % et pourquoi pas 8 %.

C'est à la réunion du matin que nous allons apprendre quels fruits porte cette mobilisation générale à la concession de Nevers. A cette réunion matinale, tous les matins, tous les vendeurs de la concession se retrouvent autour de leur chef des ventes. Son but ? Faire le point des ventes ou des problèmes rencontrés la journée précédente, échanger des tuyaux, donner des informations sur une opération promotionnelle, etc.

Entre les vendeurs, la compétition est constante. Mais alors, pour la BX, ils se sont "défoncés" ! Jugez-en : l'objectif, ambitieux, pour le mois était de 105 véhicules tous types dont 40 BX. Deux jours avant la fin du mois, on en est à 96. "Bon, on y est presque mais il faut en vendre au moins dix. Vous pouvez tout-à-fait le faire, j'en suis sûr", déclare avec persuasion, Daniel Gillet, le jeune chef des ventes.

A cette réunion participe aussi André Leboucher, assistant régional à la Direction Régionale Citroën de Clermont-Ferrand. Il a été détaché à la concession de Nevers pour toute la durée de cette fameuse mobilisation générale. Comme 300 autres collaborateurs de la Direction Commerciale, venus des Directions Régionales et des services centraux, il assiste les vendeurs pour les aider à conclure les ventes difficiles de BX. Il dispose pour cela d'un budget "coup de pouce". Une personne de plus, c'est aussi la possibilité de monter des expositions de véhicules dans des lieux de passage, etc... Mais en dehors de cette période un peu exceptionnelle, l'assistant régional est surtout le lien entre le constructeur et le concessionnaire. A ce

PIECES
DE RECHANGE

COMMERCE

CC





André Vincent, concessionaire Citroën de Varennes-Vauzelles.
Un hall d'exposition vaste et accueillant.

titre, il transmet les idées, les recommandations de la Direction Régionale, concernant la vente, la promotion, la gestion, au concessionnaire. En retour, il peut également en fonction du concessionnaire, l'aider à résoudre certains problèmes... comme par exemple la recherche d'urgence d'un C 15. A Nevers, André Vincent considère que "son rôle d'entrepreneur responsable l'oblige à solutionner lui-même ses problèmes". Résumons-nous : c'est un rôle qui exige en même temps diplomatie et efficacité !

CONCESSIONNAIRE DEPUIS 50 ANS

Quittons la salle du rapport pour le bureau d'André Vincent, notre concessionnaire. Il nous présente d'abord le territoire de sa concession. "Notre territoire représente environ un tiers du département de la Nièvre ; avec une extension vers le Cher autour de Nevers. C'est une bande toute en longueur de 80 km entre Nevers et la Loire à l'Ouest et les contreforts du Morvan à l'Est. L'Est est assez dépeuplé, on y trouve surtout des forêts. Mais plus on va vers l'Ouest et la Loire, plus l'on rencontre d'activités industrielles et commerciales. Je n'oublie pas l'une des richesses de la Nièvre : l'élevage des Charolais !".

Le garage Vincent n'a pas toujours été installé à l'emplacement actuel. C'est une affaire familiale, dont les origines remontent à avant 1914, implantée d'abord au centre ville. Concessionnaire exclusif Citroën depuis 1935 - bientôt 50 ans ! -, le garage Vincent avait à l'origine une activité de mécanicien réparateur automobile. La vente de voitures neuves s'est développée. D'abord c'était surtout de la distribution de véhicules, maintenant, le marché automobile devenant de plus en plus difficile, il faut développer une véritable stratégie commerciale de vente !

En 1969, le garage Vincent n'a plus la place de se développer au centre ville, le stationnement devient difficile, il faut déménager.

Dans un premier temps, ce sont l'atelier de réparation et les pièces de rechange qui viennent à Varennes-Vauzelles, sur ce vaste terrain bien situé en bordure de la Nationale 7. En 1980, la vente des véhicules neufs et d'occasion déménage aussi. Ce sont maintenant soixante-quinze personnes sur 5 500 m² de surface qui accueillent désormais les clients de Citroën.

André Vincent voulait d'abord être architecte. Imaginez s'il a suivi avec attention la conception et la construction des nouveaux locaux de sa conces-



sion ! Mais il ne regrette vraiment pas son métier : "rarement sont les professions aussi variées que la nôtre, explique-t-il. Nous vendons des voitures neuves à toutes les catégories sociales, aux particuliers comme aux sociétés. Et le rachat de leurs véhicules d'occasion

demande encore d'autres qualités, autant techniques que commerciales".

900 VOITURES NEUVES PAR AN

La première activité d'une concession qui vient à l'esprit, c'est bien sûr la vente de voitures neuves ou d'occasion. La seconde, c'est l'atelier de réparation. Il

MARKETING DIRECT : LA ROUTE A SUIVRE

Il utilise la publicité pour créer un dialogue continu entre un distributeur de biens ou de services et un consommateur final. Qu'est-ce ? Le marketing direct est utilisé chez Citroën, le marketing direct est utilisé dans deux directions principales : la fidélisation de la clientèle et la création de clientèle. Dans les deux cas, l'objectif final est de provoquer un contact commercial entre le vendeur et le client : visite du vendeur ou venue du client au point de vente.

Fidéliser la clientèle : le client d'une voiture neuve va recevoir des courriers réguliers de sa concession ou succursale. Juste après la livraison d'abord, puis au premier et second anniversaire de l'achat.

Entretenu par les courriers pendant deux ans, le contact va être renoué plus directement par l'appel du vendeur : c'est la télé-fidélisation (voir encadré page suivante). Le journal clientèle Vraoum vient compléter cette fidélisation systématique, qui permet au vendeur de mieux se consacrer à la conquête. Vraoum est envoyé à 750 000 clients récents de Citroën. Ce "magazine de l'automobiliste" paraît au printemps et à l'automne, et présente la marque et ses produits à travers reportages, informations pratiques, interviews, etc.

Créer une clientèle : c'est la conquête. Un exemple : le lancement de la Visa Diesel.

Tout d'abord, quelle cible choisir ? Réponse : les artisans-commerçants possédant des véhicules concurrents achetés neufs entre 1979 et 1982. Quel fichier prendre ? Celui de la Chambre syndicale, à qui l'on commande listing et étiquettes-adresses. Quel outil choisir ? Il s'agit d'un message personnalisé comprenant : une lettre (où l'on parle d'abord du client, des exigences de sa profession, et ensuite seulement du produit) avec une offre spécifique (entretien gratuit pendant un an), une carte d'essai qui rappelle l'offre, et enfin un dépliant qui présente le véhicule, et enfin l'enveloppe avec repiquage de l'offre à nouveau.

Plus la "cible" visée est précise, plus l'on peut parler son langage, lui faire une offre judicieuse, et plus le résultat est fructueux.

Qu'il s'agisse de fidélisation ou de conquête, le marketing direct nécessite l'utilisation de fichiers de provenances diverses (Fichier concessionnaire, Chambre syndicale...), et surtout de fichiers à jour ! En effet, bien gérer les fichiers est indispensable : pas de bon marketing direct sans bon fichier !

Le marketing direct exige travail et rigueur de la part du point de vente, mais procuré en retour des avantages non négligeables : ses résultats sont rapides et mesurables avec précision.

Le hall d'exposition côté Eurocasion : la nouvelle identité visuelle.



est composé de deux équipes autonomes : l'une pour la réparation mécanique, l'autre pour la carrosserie, avec ses mécaniciens propres. Elles sont ainsi plus proches du client. Dans les mêmes locaux travaille l'équipe de remise en état et de préparation des véhicules d'occasion.

Mais une concession, ce n'est pas que cela : elle a aussi une activité de grossiste en pièces de rechange, pour ses propres réparations, pour les particuliers ou pour les garagistes - Citroën ou non. Les pièces de rechange sont exclusives Citroën (carrosserie, mécanique, sellerie...) ou bien en concurrence avec des grossistes indépendants : il faut donc les vendre et les gérer avec beaucoup d'attention. Enfin la concession de Nevers offre un service de location à ses clients : courte durée avec Citer, longue durée pour les sociétés surtout, avec ou sans promesse de vente.

Ces activités sont très diverses, mais forment une chaîne de prestations au service du client, où chaque maillon a une importance pour l'image qu'il se fait de la concession, et donc pour les ventes futures.

A Nevers, cette image doit être bonne ! En effet, avec son chef des ventes et ses cinq vendeurs de secteur, elle vend 900 voitures neuves par an, ce qui représente 22 à 23 % des ventes de son territoire. Un record ! La concurrence n'a qu'à bien se tenir ! Pour Daniel Gillet, le chef des ventes, face à Renault et Peugeot, la BX est une arme efficace : "Quand on a un excellent produit comme la BX, ça se vend !" Son équipe de vente, unie et stable, connaît bien son territoire, par-

fois depuis dix-huit ans : sympathie et relations aident bien souvent à trouver des clients.

LE PROBLÈME OCCASION



Francis Roux.

Francis Roux est, à la Direction Commerciale Citroën, Responsable du Département Produit-Méthodes-Réseaux. Pour lui, vendre la BX est bien sûr l'une des trois grandes priorités pour Citroën. "Mais il faut aussi maintenir absolument nos ventes de Visa, et puis les véhicules utilitaires : fourgonnettes, fourgons et véhicules "entreprise". Songez que les véhicules utilitaires représentent 17 % des immatriculations, mais 25 % du chiffre d'affaires !" Mais le grand problème actuellement pour le réseau Citroën, ce sont les véhicules d'occa-

sion. "En effet, explique Francis Roux, le marché français est un marché de renouvellement à 97 %. Ce qui veut dire que la plupart du temps, pour vendre une voiture neuve, il faut reprendre une voiture d'occasion. Pour vendre cette dernière, on reprend une autre voiture d'occasion, et ainsi de suite jusqu'à la voiture bonne pour la casse. Cet effet de "cascade", comme nous le nommons, nous

Le comptoir des pièces de rechange, côté atelier.



... et côté clients.



UN VENDEUR AU BOUT DU FIL

Citroën est le premier ! 950 vendeurs formés, un travail cohérent avec les envois de courriers de fidélisation ou de conquête, une méthode efficace et peu coûteuse : le marketing téléphonique entre dans la vie des vendeurs de Citroën. Téléphoner, tout le monde sait. Mais imaginez qu'en une heure, vous avez 15 fois la même chose à dire à 15 clients. Petit à petit, vous allez changer le message, répondre différemment aux objections de chaque client... Et puis, vous vous laissez bien aller à bavarder vingt minutes avec un client !

Vous voulez un exemple d'un entretien téléphonique bien guidé ? Écoutez : "Allo ? M. Vrancin ? Bonjour M. Vrancin. Je suis Bernard Miquel, de la succursale Citroën de... J'ai pensé qu'il serait sympathique de vous appeler pour le 2^e anniversaire de votre BX 16 TRS. Je vous ai d'ailleurs envoyé un courrier à ce sujet, vous l'avez bien reçu ?". Le vendeur demande ensuite au client s'il a beaucoup roulé, s'il est satisfait, s'il veut

changer son véhicule, et quand. Enfin, il propose un rendez-vous.

Voilà. Ça n'a pas duré plus de deux minutes. Le guide d'entretien sous les yeux, le vendeur a conduit l'entretien avec rigueur, les réponses aux objections ont été préalablement testées. Au bout de deux minutes, il sait si le client est intéressé pour un renouvellement de son véhicule ou non, et il peut conclure dans le sens d'un rendez-vous, ou d'une période plus lointaine de renouvellement.

L'exemple concerne la fidélisation, mais un scénario de relance téléphonique a été mis au point pour proposer un essai de la BX aux possesseurs de véhicules concurrents, après l'envoi d'une lettre à chacun d'entre eux. A chaque cas, ce sera un scénario différent : ce qu'il y a à dire et la manière de le dire doivent se correspondre ! On ne vend pas une automobile par téléphone, il ne remplace pas la rencontre. Mais en 15 jours, le vendeur peut prospecter par téléphone les clients qu'il verrait en un an !

AN PAYS DES SAUX NIVERNAIS

en connaissons à peu près le volume. Si l'on vend 1 000 voitures neuves, il y aura 700 voitures d'occasion à écouler. Ce qui implique de prévoir les gens et les moyens pour vendre 1 700 voitures. Il ne faut plus subir les véhicules d'occasion comme un mal nécessaire, mais prendre les moyens de les vendre vraiment. L'enjeu est d'importance : on immatricule chaque année 2 millions de voitures neuves mais plus de 5 millions de voitures d'occasion en France !".

"Deux axes doivent être privilégiés, poursuit Francis Roux : la présentation des véhicules d'occasion à la concession, le plus possible en surface couverte "au chaud", et puis la préparation rapide des véhicules. On devrait décider en 48 heu-

res ce que l'on doit faire d'un véhicule d'occasion que l'on vient de reprendre, et le préparer à l'atelier pour une revente, en trois semaines !".

Pour le concessionnaire, un stock de véhicules d'occasion, c'est une immobilisation d'argent qui peut devenir insupportable s'il est en situation financière difficile. Et pourtant, s'il ne reprend plus d'occasions, il ne vend plus de voitures neuves... Comment en sortir ?

A Nevers, ce sont 700 véhicules d'occasion qui sont repris chaque année. André Vincent a choisi l'offensive. Ce sont onze personnes qui travaillent au secteur des véhicules d'occasion : deux vendeurs et une secrétaire, et pour la partie préparation des véhicules à la vente, un chef d'équipe, trois mécaniciens, un carrossier et quatre préparateurs. C'est-à-dire qu'une équipe autonome de l'atelier se consacre entièrement à la remise en état des véhicules d'occasion.

La surface d'exposition est très efficacement signalée par la nouvelle "identité visuelle" Eurocasion. Elle comporte de nombreux véhicules de la concurrence : signe de l'effort de conquête de l'équipe de vente.

sion Citroën : "nos voitures sont mieux adaptées à la campagne que les étrangères, trop urbaines. Même si c'est paradoxal, le fait que nous soyions dans une région stagnante nous a aidé : cela nous a permis de maîtriser notre développement".

André Vincent est prêt à se battre, mais n'est pas pour autant très optimiste pour l'avenir. Il explique : "En région parisienne, la guerre des remises fait rage. Cela ne nous a pas encore trop atteint, mais le client devient de plus en plus un acheteur professionnel et veut des remises, c'est une tendance contre laquelle on ne peut aller. Il faut la prendre en compte et faire preuve d'imagination pour trouver comment s'en sortir. Mais aujourd'hui à Nevers, nous avons déjà le problème des intermédiaires pour la vente des voitures neuves, qui grignotent notre marge. Cette marge, elle est notamment insuffisante, plaide encore André Vincent. La solution, à mon avis, est du côté du constructeur : faire des voitures toujours plus compétitives, et le moins cher possible !". Rude programme...

C'est vrai, vendre est toujours plus difficile. Le concessionnaire n'est pas seul dans cette bataille. Le constructeur y participe par la publicité ou la promotion, mais aussi en préconisant sans cesse des méthodes commerciales plus efficaces. C'est ainsi que sur deux grands axes, fidélisation des clients Citroën et prospection de clients de la concurrence, l'équipe de Francis Roux a mis au point un ensemble de moyens. Ils sont employés soit directement par le constructeur (Vraoum...), soit par la concession ou la succursale elle-même (lettres-types), soit dans des opérations concertées, comme la lettre envoyée à 1 million de clients de la concurrence sur la BX, relayée dans les concessions par des appels téléphoniques des vendeurs invitant à un essai... (Voir encadrés).

En fin de compte, c'est de toute façon la concession qui a les cartes de l'avenir en main. Francis Roux insiste : "le consommateur sera de plus en plus exigeant, tout se jouera sur les "plus" des services que nous offrons, sur le respect des délais de livraison, sur l'image et la réputation du point de vente".

A en juger par ses résultats, la concession de Nevers est sur la bonne route. André Vincent ne s'arrête pas là : il vient de racheter la concession de Cosne sur Loire, au Nord du département ! Rigueur et efficacité s'alliant à la volonté de conquête : peut-on dire "on est heureux Nationale 7 ?". Sans doute, mais c'est un bonheur qui se gagne chaque jour !



L'atelier.

TOUJOURS PLUS

La conquête, c'est bien ce qui caractérise l'affaire d'André Vincent. Comment expliquer la réussite de sa concession malgré un marché automobile difficile ? "Je ne sais pas s'il y a un secret, sourit-il. Je pense simplement qu'il faut essayer de bien faire ce que l'on a à faire. Il faut de la rigueur, il faut vendre le plus possible, réparer le mieux possible. Et puis, dans notre cas, nous avons correctement gagné notre vie avant la crise, et cela nous permet de "tenir le choc" sans faire trop appel aux banques". Si André Vincent demande beaucoup à son personnel, il est lui-même un travailleur acharné.

Les conditions économiques locales expliquent aussi ce succès de la conces-



RUDE JOURNÉE POUR GABRIEL

PERSONNAGES

Le vendeur	GABRIEL CHICARD
Le chef des ventes	DANIEL GILLET
Le premier client	Mr PAINAULT
Le chef d'entreprise	Mr PALOZZI
Le boulanger-pâtissier	Mr MALOWSKI
L'éleveur	Mr LORIN
L'agent Citroën	Mr LE BLANC
Le dernier client	Mr LE TELLIER

8 H 30 LA JOURNÉE DE GABRIEL VENDEUR À LA CONCESSION DE NEVERS COMMENCE PAR LA RÉUNION MATINALE. LE CHEF DES VENTES EXAMINE LES BONS DE COMMANDE DE LA VEILLE AVEC SON ÉQUIPE. IL MET À JOUR LE TABLEAU DE BORD. COMMENTE LES RÉSULTATS PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS DU MOIS. IL COMMENTE UN ARTICLE DE PRESSE SUR LA VISA GTI. TRÈS FAVORABLE. PUIS IL FAIT LE POINT AVEC CHAQUE VENDEUR SUR SES CONTACTS DE LA VEILLE. SUR LES AFFAIRES DU JOUR.



- J'ai peut-être une CX GTI Turbo, mais le client est insaisissable !

- Tu as essayé de le joindre chez lui ? Il hésite ? Eh bien, vas le voir aujourd'hui à son bureau !



9 H 30 : NOTRE VENDEUR PREND SES RENDEZ-VOUS DE LA JOURNÉE. IL SIGNE LES LETTRES DE FIDÉLISATION DE LA JOURNÉE. ET FAIT QUELQUES RELANCES TÉLÉPHONIQUES SUR LE MAILING BX.

- Bonjour M. Boudet. Vous avez bien reçu mon courrier ? Oui, c'est ça... Alors aujourd'hui je vous propose d'essayer la BX. Préférez-vous...



10 h 30 GABRIEL S'APPRÊTE À PARTIR, MAIS M. PAINAULT, À QUI IL A PRÊTÉ UNE BX DIESEL POUR LE WEEK-END, EST LÀ. IL SEMBLE DÉCIDÉ.

- Alors, la BX diesel, elle vous a plu ?

- C'est vrai, on ne croirait pas que c'est un diesel, mais je préfère la boîte automatique.

- Et votre R 20, où est-elle ?



11 H 00 RENCONTRE INATTENDUE. GABRIEL NE SE LAISSE PAS DÉSARÇONNER. IL EN PROFITE POUR VANTER LA SÉCURITÉ PASSIVE DE LA BX. L'HABITACLE EST INTACT !



LORSQU'IL REPREND UN VÉHICULE, GABRIEL ENGAGE FINANCIÈREMENT SA CONCESSION. C'EST DONC UNE AFFAIRE SÉRIEUSE !

- Oui, les pneus sont un peu usés à l'arrière, mais neufs à l'avant.

- Elle semble en bon état, elle tourne bien. Et les pneus ?



12 H 30 : C'EST LA SIGNATURE DU BON DE COMMANDE.

- On est d'accord : 50 000 F sur 36 mois en crédit classique. Alors, on y va ?



13 H 30 : APRES UN DEJEUNER RAPIDE, GABRIEL PREND LA ROUTE.

- Bon, on va essayer de trouver M. Palozzi.



14 H 00 : M. PALOZZI EST DIRECTEUR D'UNE ENTREPRISE DE BÂTIMENT

- Nous sortons bientôt la Visa GTI, vous savez. Mais, pour vos vacances en Italie, une CX c'est tout de même plus confortable qu'une Golf !

- J'ai essayé la CX GTI Turbo, elle est très bien, mais j'hésite avec une "petite bombe" genre Golf...

15 H 00 - GABRIEL REPART ASSEZ SATISFAIT M PALOZZI N'A PAS ENCORE SIGNE, MAIS IL EST EBRANLE. GABRIEL VA EN PARLER A SON CHEF DES VENTES, ET RAPPELERA LA SEMAINE PROCHAINE.



15 H 30 : M. MALOWSKI EST BOULANGER-PÂTISSIER IL DEVAIT DÉJÀ REMPLACER SA FOURGONNETTE, MAIS LES ÉVÉNEMENTS SE SONT PRÉCIPITÉS

- Vous connaissez le C 15. Finalement, c'est l'occasion. Et puis le moteur diesel, eh bien, c'est celui de la BX. Il est économe, vous vous y retrouverez.

- Ben oui, on me l'a volée ! Et la vieille 2 CV pour les tournées, ça va pas durer...



ET 3 4 D'HEURE TARD...

- J'ai toujours payé mes voitures comptant, mais là, ben, c'était pas prévu !

- Je comprends... Mais vous gardez de la trésorerie, et dans trois ans c'est amorti !



17 H 00 : M. LORIN EST ÉLEVEUR, C'EST UN CLIENT FIDÈLE DE GERARD, L'AGENT DU SECTEUR, IL VOUDRAIT UNE MEHARI, MAIS PEUT-ÊTRE QUE LE C 15.

- C'est la première fois qu'on fait du cidre, allez, goûtez !

Comme il fallait ramasser les pommes pour que les bêtes les mangent pas...

- En tout cas, il a une belle couleur !



- Vous voyez, en fait, c'est comme la Visa !

- Oui... Mais la Mehari, l'été... Bon, j'vais l'essayer votre C 15 !



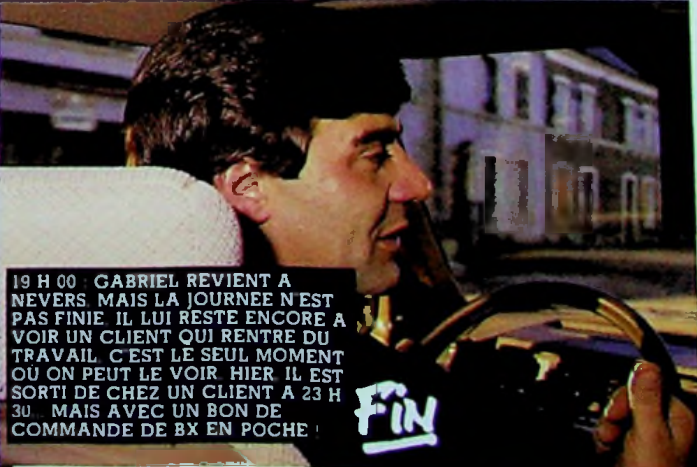
- LA NUIT EST TOMBÉE, M. LORIN N'ACHÈTERA PAS LE C 15, POUR UNE MEHARI IL EST BIEN "ACCROCHÉ" ! MAIS IL FAUT ATTENDRE LES RENTRÉES D'ARGENT DE LA PROCHAINE FOIRE POUR CONCLURE LA VENTE

18 H 30 : GABRIEL EST CHEZ SON AGENT

- Bah, elle n'a que dix ans... Et puis Fiat, c'est pas mal...

- Alors, quand est-ce que vous la changez, votre GS ?

- Pourtant, t'en est content, de ta GS. Alors quoi ?



19 H 00 : GABRIEL REVIENT A NEVERS, MAIS LA JOURNÉE N'EST PAS FINIE, IL LUI RESTE ENCORE A VOIR UN CLIENT QUI RENTRE DU TRAVAIL, C'EST LE SEUL MOMENT OU ON PEUT LE VOIR. HIER IL EST SORTI DE CHEZ UN CLIENT A 23 H 30, MAIS AVEC UN BON DE COMMANDE DE BX EN POCHE !

FIN

OBJECTIF 10 JOURS

Nous connaissons paradoxalement peut-être mieux aujourd'hui les délais de livraison de nos concurrents japonais ou américains, délais suscitant notre admiration. Ils ne doivent pas nous faire oublier nos progrès.

■ "POUR que Citroën vive l'an 2000, produisons dès aujourd'hui pour satisfaire nos clients."

Produire pour satisfaire la clientèle, la "vérité première" de toute société fabricant et commercialisant un produit. Une vérité qu'il importe de respecter dans un secteur concurrentiel, sur un marché où le client est informé et exigeant. Il s'agit de proposer au client ce qu'il attend dans les délais les plus brefs possibles.

L'ensemble des directions de la Société, mais surtout la Direction du Commerce France et la Direction de la Fabrication, se sont depuis quelques années attelées à ce problème. Des décisions ont été prises et des actions ont suivi. Des progrès sont déjà intervenus : la qualité des véhicules s'améliore, les délais de livraison ont été raccourcis, ils sont le plus souvent possible indiqués sans faille à la clientèle.

L'OUTIL DE BASE : LE PROGRAMME

L'outil de base est le programme, soit la prévision de production et de commercialisation. Depuis 8 mois, au sein de la Direction des Fabrications, des "hommes-synthèse-véhicules" examinent la faisabilité des programmes en tenant compte des contraintes en usines : effectifs, approvisionnements, questions techniques.

Le portefeuille de l'usine, soit l'ensemble des véhicules pouvant être fabriqués, est reconstitué au fur et à mesure des mises en fabrications. Cela donne à l'usine la possibilité de disposer d'un portefeuille constant. Des relations étroites avec les fournisseurs permettent de limiter voire de résoudre les problèmes d'approvisionnement.

Depuis un an, le suivi des délais de production est effectué dans les usines, ceci afin d'éviter d'éventuels débordements. Si nous prenons l'exemple d'Aulnay, 20 % des véhicules fabriqués sortent en dessous de l'objectif, 60 % des véhicules sont un peu en dessus du théorique. Il faut attendre 30 jours pour voir sortir 95 % de la production de l'usine.

Tout en produisant d'une manière diversifiée, chaque usine cherche à réduire son délai de production en accélérant les flux. Toutes les étapes de la fabrication sont concernées : le brut, l'usinage comme le montage. Ainsi l'usine de St-Ouen a réduit la taille des campagnes de tôle de protection de disques de frein arrière de la BX. La campagne de 20 jours de consommation est passée à une campagne de 5 jours ; le délai de circulation de pièces étant proportionnel à la taille de la campagne.

D'une manière générale, grâce aux efforts accomplis dans l'usine et en particulier ceux entrepris pour diminuer les temps de changement d'outils, les résultats suivants ont été obtenus : en 1980, 0 % du chiffre d'affaires est obtenu par des campagnes inférieures ou égales à 10 jours, en 1984, 33 % du chiffre d'affaires obtenus par des campagnes inférieures ou égales à 10 jours.

Des réunions hebdomadaires entre DFA et DFC permettent de faire le point sur les problèmes des deux directions.

NSD ET AFFECTATION INFORMATIQUE

Le NSD, ou Nouveau Système de Distribution, a permis le raccourcissement des opérations administratives. En effet, le petit terminal d'ordinateur installé dans chaque concession, effectue la saisie des commandes, l'interrogation des encours, du stock central, le déstockage des véhicules. Début 1985, le concessionnaire pourra, grâce au NSD, connaître, dans un premier temps, le délai de consignation (mise en dépôts à la GEFCO), puis le délai de livraison.

Le stock central qui regroupe des véhicules de définition courante permet une livraison dans un délai de 8 à 10 jours. La standardisation rendue obligatoire par la mise en place d'un stock central a, en outre, pour effet de diminuer les stocks de pièces.

Bientôt, après Rennes et Aulnay entrera en vigueur à Vigo, le système d'affectation automatique. Un véhicule se pré-

sentant dans la description demandée à la commercialisation (en bout de ligne), sera immédiatement attribué au dossier d'expédition le plus ancien dans la description du véhicule.

Ce nouveau procédé a pour effet d'épurer les dossiers les plus anciens.

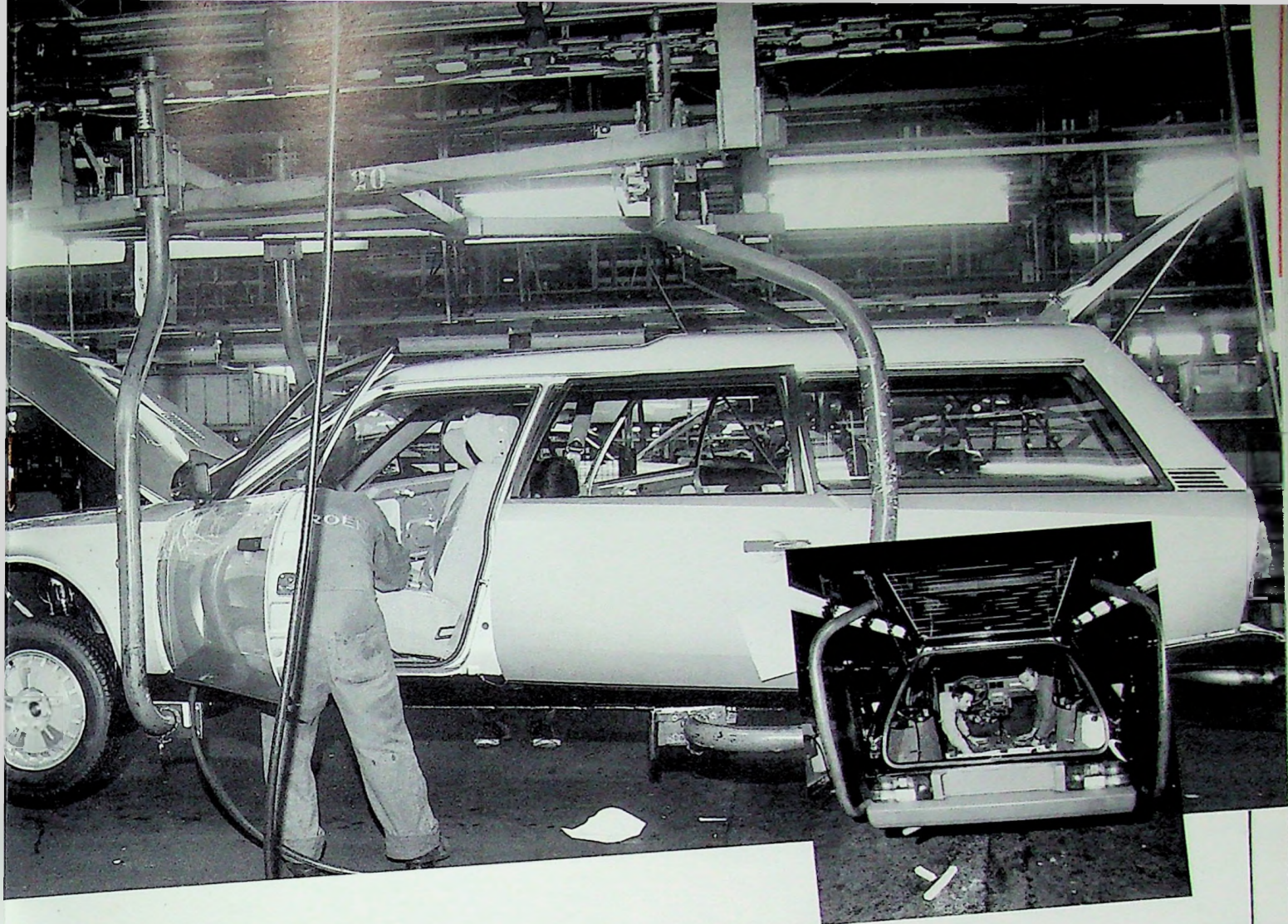
Vigo est peut-être aujourd'hui l'exemple le plus parlant des efforts entrepris en matière de réduction des délais. A l'heure actuelle, un vendeur sur le point de remplir un bon de commande de break GSA ou de Visa Diesel, indiquera à son client un délai de 6 semaines (28 jours ouvrés). Au printemps, ce délai sera ramené à environ 3 semaines (17 jours ouvrés).

Un ensemble de mesures décidées par un groupe de travail a permis cette réduction de délai : lancement en fabrication quotidien au lieu d'hebdomadaire, affectation automatique, remise en cause des douanes (dédouaner les véhicules à Saint-Nazaire où ils arrivent par bateau au lieu de Rennes fait gagner 4 jours), des moyens routiers plus importants pour absorber plus rapidement le nombre de véhicules en provenance de Vigo, enfin le déstockage informatisé autoriseront un gain de 3 jours.

VERS DES CHANGEMENTS PLUS IMPORTANTS

Ces opérations ponctuelles qui ont déjà contribué à améliorer une situation, sont





cependant les prémices de changements plus importants.

Des évolutions plus importantes sont sur le point d'être mises en place :

Trois grandes étapes doivent présider à la réalisation de l'objectif :

- la programmation mensuelle,
- la programmation, étape hebdomadaire,
- l'ordonnancement, étape quotidienne.

La politique générale de la Société dans le domaine des productions et des stocks sera exprimée chaque mois lors du Comité Programme. Cette politique sera définie après un examen des prévisions d'écoulement tenant compte des marchés, des produits nouveaux, de la concurrence, un examen des prévisions des Directions commerciales (DFC, DEE, DIC) et des limites de capacité de fabrication. Un programme de simulation devant aider à affiner le modèle de programmation est en cours de réalisation. Pour appliquer cette politique générale définie chaque mois, un processus opérationnel plus fréquent que le mois précisant les engagements, est nécessaire. Ce processus serait hebdomadaire. Il fixerait les engagements de chacun pour chacune des 6 semaines à venir en matière de :

- la quantité et la nature des commandes à mettre en fabrication pour les directions commerciales ;
- la quantité et la nature des véhicules à

fabriquer (exprimés en terme de commercialisation) pour chaque usine d'assemblage.

Ce cadre de 6 semaines glissantes (completé des mois suivants venant du Comité Programme) doit servir :

- à l'ajustement des effectifs,
- à l'approvisionnement des pièces par le biais d'expressions de besoins hebdomadaires,
- à recalculer éventuellement les relations avec les réseaux (délais prévisibles, volumes).

Le fonctionnement opérationnel de la "Programmation Hebdomadaire" ne pourra intervenir avant fin 1986. Celui-ci est en effet lié au calendrier de mise en place du nouveau système de Nomenclatures et de Gestion de Production (NGP). Devront être résolus entre temps, d'une part, les problèmes de structure et d'organisation et d'autre part, la définition précise du contenu du programme.

Le 3^e volet de cette évolution est l'ordonnancement en étape quotidienne.

C'est la procédure qui transforme une commande (commande issue du réseau ou constitution de stock Citroën) en Ordre de Fabrication. Celui-ci devra impérativement respecter les contraintes suivantes :

- les commandes doivent être traitées

par l'ordonnancement dans l'ordre de priorité donné par le Commerce puisqu'il a servi à donner le délai au client,

- le volume total des commandes non encore ordonnancées doit permettre d'en extraire chaque jour des ordres de fabrication respectant le programme hebdomadaire de chaque usine,
- si le portefeuille de commandes ne permet pas un ordonnancement conforme au programme hebdomadaire il faut que le Commerce le complète des véhicules manquants et ceci jusqu'au prochain Comité-Programme,

• le fait de respecter chaque jour ce programme hebdomadaire entraînera que les usines auront les moyens (effectifs et pièces) de produire ces véhicules, par conséquent, elles doivent les commercialiser dans l'ordre indiqué avec un délai constant pour chaque usine.

C'est au niveau de cette étape d'ordonnancement qui anticipera donc l'enlèvement d'un nombre constant de jours (éventuellement variable suivant les usines) que peuvent être précisées :

- le cadencement journalier des pièces dans les procédures type SPARTE (Kanban Just-in-time),
- les besoins exacts journaliers d'effectifs.

Un vaste programme pour que Citroën vive l'an 2000 où programme par lequel chacun est concerné !

Suisse, Allemagne, Autriche :

LA CHASSE AUX SORCIÈRES

- Ah ! Ils vont bien nous rendre malades avec leurs gaz d'échappement ! se plaint Dieter en refermant la dernière édition du Frankfurter Allgemeine.

- Samedi, je vais à une manifestation écolo à Bonn pour obtenir une limitation de la vitesse ; tu m'accompagnes ? ajoute Hans-Peter.

Voilà ce que nous pourrions entendre si nous transposions la scène de "l'état des lieux" au Café du Commerce made in RFA, made in Suisse ou encore made in Autriche.

Devant un verre de bière, on ne commente ni l'invasion japonaise, qui d'ailleurs n'effraie sans doute pas les autochtones, ni les méfaits des centrales nucléaires.

A l'ordre du jour : la pollution automobile, les catalyseurs, l'essence sans plomb, la mort des forêts et les limitations de vitesse !



SUISSE : L'AUTOMOBILE, ENNEMI PUBLIC N° 1



Berne, capitale de la Confédération Helvétique.

«ENVIRON deux cents personnes ont assisté samedi à Bâle, à "l'enterrement" d'une voiture sur la place du Marché. Par ce geste symbolique, les participants ont voulu mettre l'accent sur la part de responsabilité des 2,5 millions de propriétaires d'automobiles dans la pollution de l'air et le dépérissement des forêts. Les manifestants ont demandé une "solution zéro", soit le passage de la voiture au vélo et aux transports publics.»

Cette manifestation était relatée voilà quelques mois dans le journal suisse Tribune le Matin. Une manifestation orga-

nisée par des "écolo" extrémistes à n'en pas douter. Pourtant, si tout le monde n'enterre pas encore sa voiture en Suisse, tout citoyen de la Confédération helvétique est aujourd'hui abondamment informé par les médias sur le problème du dépérissement de la forêt.

Le thème est d'actualité. Il ne se passe guère de semaine sans qu'une association de protection de l'environnement quelconque ne déclare que la forêt en particulier, et toute l'humanité en général, est en voie de disparition, ceci d'ailleurs, la plupart du temps sans indiquer de raison fondée ou fournir de preuves.

Il va de soi que ces milieux autophobes attaquent vaillamment l'automobile et le trafic individuel. L'automobile : ennemi public numéro 1 en Suisse.

La solution à tous ces problèmes résiderait dans l'élimination des grands fléaux que sont l'automobile et le trafic individuel.

En attendant l'élimination pure et simple de l'automobile en Suisse, quelques mesures visant à diminuer la pollution de l'atmosphère ont été prises ! En 1974, le Conseil Fédéral décidait d'appliquer des normes antipollution plus sévères que celles fixées par la CEE, ces normes sont entrées en vigueur en octobre 1982 ; elles obligeaient notamment les constructeurs à fournir des moteurs moins polluants et moins bruyants. Elles ont eu pour conséquence d'augmenter le coût des véhicules, leur consommation, de faire apparaître des irrégularités dans le fonctionnement.

Cette première étape a été jugée insuffisante puisqu'à partir de 1986 des normes draconiennes proches des normes américaines entreront en vigueur. Elles rendront le montage d'un catalyseur obligatoire et l'utilisation de l'essence sans plomb pour son bon fonctionnement. Seuls les constructeurs exportant aux USA sont capables de répondre pour le moment à cette demande : les constructeurs japonais et les constructeurs allemands touchés par le même problème dans leur propre pays. Les constructeurs français et italiens sont pour l'instant plus démunis. En attendant les moteurs équipés de catalyseurs, il faudra trouver des moyens pour se battre : "Nous allons promouvoir le diesel moins polluant, bien que le gazole soit plus cher que l'essence dans ce pays", nous a déclaré Gervais Lebugle, Directeur de Citroën Suisse. Le prix du gazole est à l'heure actuelle de 1,32 FS le litre, l'essence est à 1,31 FS pour le super et 1,27 FS pour l'ordinaire, ceci pour enrayer le déclin des chemins de fer suisses.

Pourtant le marché du diesel qui com-

pose 1 % du marché total se développe déjà. "Nous proposons d'excellents moteurs diesel sur la BX et la CX et bientôt sur la Visa et il existe un marché potentiel. Aujourd'hui, si les gens achètent un véhicule roulant à l'essence normale sans plomb, ils ne pourront rouler qu'en Suisse," ajoute Hans Peter Laubli, Directeur Commercial.

CE SONT LES ALLEMANDS QUI VENDENT LE PLUS

Cette campagne autophobe menée depuis plusieurs mois déjà n'est pas sans conséquences sur le marché. "Un certain attentisme règne depuis le mois de mai pour l'achat d'un véhicule. Les ventes au cours des premiers mois de l'année ont été du niveau de 83. La direction du marketing avait prévu un marché de 290 000 véhicules ; il n'atteindra que 266 000, soit un manque à gagner de 8 %. Sur ce marché, Citroën fera environ 10 200 véhicules, soit 3,8 % de pénétration".

Les Allemands vendent le plus ; ils occupent 45 % du marché. Le client suisse apprécie la finition, le confort, la qualité et la puissance. Après avoir atteint 27 % de pénétration, les marques japonaises défavorisées par la montée du cours du yen sont plus modestement descendues à 24,7 %. La gamme d'options offertes, le prix étaient plus particulièrement appréciés des suisses. Les constructeurs italiens ont, eux, amorcé une progression. "La presse n'aide pas les marques françaises. On a parlé des grèves, de leurs rebondissements, puis ensuite des licenciements. Les gens ont perdu confiance. Les Allemands ont un réseau de Sociétés suisses et sont ainsi intégrés à la vie du pays et ont une position dominante dans les médias" selon G. Lebugle.

La Suisse : 30 % de plaines, 70 % de montagnes, un niveau de vie élevé ; le taux de motorisation atteint celui des USA et du Canada, soit 280 véhicules pour 1 000 habitants. La clientèle achète donc du haut de gamme dans les trois segments du marché.

"Nous ne commercialisons ni la Visa GTI, ni la CX GTI Turbo pour l'instant. Nos volumes de ventes sont insuffisants pour justifier la dépollution des moteurs. Nous vendons en Suisse la 2CV à une clientèle estudiantine. Nous en avons manqué cette année malheureusement. Nous avons abandonné la LNA qui ne correspondait pas au marché suisse. La GSA a bien marché au début de l'année surtout dans sa version break.

"La BX a été le véhicule français le plus vendu en Suisse pendant le premier semestre 1984. Nous avons créé un modèle haut de gamme avec direction assistée, appuie-tête arrière pour répondre à la demande de notre clientèle. La CX s'est toujours bien vendue ; malgré son âge, nous en vendons 2 000 par an.

"Enfin, je dois dire que nous nous appuyons sur un réseau solide constitué de 6 filiales, de 44 concessionnaires et de 220 agents. C'est un réseau ancien ; on est souvent concessionnaire de père en fils dans ce pays. Le réseau est bien équipé, bien outillé et travailleur." conclut G. Lebugle.

Gervais Lebugle, Directeur de Citroën Suisse S.A.



Une série spéciale 2 CV.



Walter Hofstetter, Directeur de la filiale de Berne.

"CE MARCHÉ EST CELUI DE L'ACHETEUR"

Berne, à l'entrée de la Suisse Alémanique. Nous avons rencontré Walter Hofstetter, Directeur de la filiale bernoise. Après des expériences chez VW, puis chez GM en Afrique, il regagne la Suisse alors que la GS sort. Le côté "avant-gardiste" du modèle l'a séduit, même "épaté". Cela fait maintenant 13 ans qu'il travaille à Citroën Suisse. Le contrat annuel de la filiale est de 1 000 véhicules. Les ventes se partagent entre le réseau de 20 agents pour 55 %, et la filiale elle-même. "Aujourd'hui, je crois que nous perdons un peu notre spécificité notamment au niveau de l'hydraulique de la voiture ; avec la BX on a fait des concessions au goût du grand public. Cela nous

a apporté des conquêtes puisque 40 à 50 % des reprises sur des ventes BX sont des reprises de véhicules de marques étrangères. La clientèle classique Citroën regrette mais achète malgré tout".

C.I. : Souffrez-vous beaucoup de cette campagne écologique ?

W.H. : Le suisse Alémanique est très soucieux de ce problème écologique. Il

Les locaux de Citroën Suisse S.A. à Genève.



Hans Peter Laubli, Directeur Commercial.

m'est arrivé d'entendre un client me dire qu'il voulait faire quelque chose pour l'environnement et donc arrêter de conduire. Actuellement, les groupes extrémistes culpabilisent le public.

Nous sommes obligés de notre côté, de discuter, d'informer les gens. Les gens sont prêts à acheter un catalyseur pour l'adapter sur leur véhicule. Cela coûte malgré tout de 400 à 1 000 Francs suisses. Les gens attendent pour acheter et c'est la cause principale du fléchissement général des ventes.

C.I. : Pourtant vos ventes progressent ?

W.H. : Oui. La pénétration de Citroën dans le secteur de Berne est passée de 3,3 % à 4,3 %. Il faut se battre, le marché est celui de l'acheteur. N'importe quelle vente s'accompagne d'un rabais. Cela peut aller de 5 % pour les modèles bas de gamme à 12 % pour les haut de gamme. Les Japonais vont même jusqu'à insérer

des coupons de réduction de 500 Francs suisses dans la presse.

C.I. : L'activité des véhicules d'occasion est-elle satisfaisante ?

W.H. : La vente des véhicules d'occasion est irrégulière, dépendante de la crise. Les Français n'ont pas une bonne renommée en Suisse en ce qui concerne les V.O. Pour aider à la vente des V.O., je procède depuis plusieurs années au traitement de véhicules au Dinitrol pour lutter contre la corrosion. Ce traitement est garanti 5 ans avec des contrôles périodiques. Les résultats sont appréciables.

C.I. : Et l'après-vente ?

W.H. : L'activité atelier diminue. Il y a un sureffectif de 20 % dans les ateliers en Suisse. Les véhicules demandent moins d'entretien, ce qui convient à la clientèle.

Le secteur pièces de rechange est celui où nous gardons les meilleures marges. Toutefois, là aussi la concurrence existe. Des fabricants indépendants de pots d'échappement, de garnitures de freins, ont des réseaux de distribution, des services de livraison."

REFA L'HEURE DU CATALYSEUR



75 % des véhicules sillonnent les routes et autoroutes de la République Fédérale d'Allemagne. Ajoutez 10 % de véhicules japonais et les constructeurs français, anglais, italiens, suédois et ceux des pays de l'Est se disputent les 15 % restant. Les choses se sont singulièrement compliquées ces derniers mois sur le marché



ouest-allemand de l'automobile. Après les centrales nucléaires, les fusées Pershing, l'automobile et la pollution qu'elle entraîne sont devenues la cible n° 1 des verts siégeant au Bundestag (parlement allemand) depuis les dernières élections. En janvier 1989, les voitures de plus de 2 l de cylindrée devront être équipées d'un catalyseur et à partir de janvier 1989 toutes les autres. D'ici là, le nombre des stations-service offrant du super aura considérablement augmenté et, dès 1986, les acquéreurs d'un véhicule muni d'un catalyseur bénéficieront d'avantages fiscaux.

Cette mesure a été annoncée par le gouvernement du chancelier Kohl à la mi-septembre. Elle pourrait être suivie de mesures de limitation de la vitesse. Plus de 50 % du parc boisé allemand, soit 3,6 millions d'hectares, seraient malades. Le parti écologique est devenu un

parti relativement puissant depuis l'élection de ses représentants au Parlement. 10 % des allemands votent à l'heure actuelle pour les verts. On comprend ainsi la décision du gouvernement. Moins d'une semaine après l'annonce de ces mesures, une multitude d'actions de "lutte contre l'automobile meurtrière des forêts", les unes plus originales que les autres, ont mobilisé des centaines de défenseurs de l'environnement tant de gauche que de droite. La presse est alimentée par un flot d'études scientifiques sur les mérites de la "voiture propre et lente".

Une étude menée par l'université technique de Berlin indique que la limitation de la vitesse à 100 km/h et à 80 km/h permettrait de réduire de 26 % les émissions de dioxyde d'azote. La Fédération des associations écologiques de Berlin a ouvert un "centre d'aide aux névrosés de

2

3

5



liberté de chacun." Doit-on y voir une relation de cause à effet ?

Le marché qui s'était maintenu dans les premiers mois de l'année, a commencé à chuter en juillet. Au cumul des huit premiers mois la chute enregistrée est de 2,9%. Cette régression est imputable à la fois à la trêve des congés et au flottement engendré par l'annonce de mesures anti-pollution.

Sur ce marché les constructeurs nationaux se taillent la part du lion. Le groupe VW-Audi arrive en tête avec 27,2% au cumul des huit premiers mois de l'année 84, talonné par Opel avec 16,8%; ensuite

finition et le prix sont autant d'arguments qui ont permis aux constructeurs japonais de conquérir le marché allemand.

Peugeot a beaucoup progressé ces derniers mois sur ce marché, grâce à la 205. Il permet ainsi au Groupe d'atteindre 4,2% du marché. Renault semble se stabiliser à 3,7%.

Modernisme et technicité collent au nom Citroën. La SM est restée l'ambassadrice de l'image de Citroën en RFA. On achète Citroën pour se démarquer. Le client de notre marque est fidèle : étudiant, il commence par la 2CV, modèle "écologique", et monte en gamme au fil de sa vie. Il y a les nostalgiques de la DS et les amoureux du "Canard" (la 2CV est surnommée ainsi pour sa tenue de route



- 1 La ville de Cologne, dans la Ruhr.
- 2 Une succursale à Cologne.
- 3 Le magasin d'exposition de la succursale
- 4 Citroën BX, le progrès dans la gamme moyenne haute.
- 5 En 1989, catalyseurs obligatoires pour les véhicules de plus de 2 litres.
- 6 Citroën Automobil A.G.
- 7 Les Allemands soucieux de leur environnement.

LA BX : UNE DES MEILLEURES DE SON SEGMENT

Dans ses deux motorisations, essence et diesel, la BX figure dans les principaux pays européens parmi les premiers modèles importés du segment.

	Essence + Diesel	Diesel
Italie	1 ^{ère}	1 ^{ère}
Gde-Bretagne	2 ^e	1 ^{ère}
Belgique	3 ^e	2 ^e
Pays-Bas	5 ^e	2 ^e
Espagne*	2 ^e	3 ^e
RFA	3 ^e	1 ^{ère}
Suisse	3 ^e	3 ^e
Autriche*	7 ^e	1 ^{ère}

* par rapport à tous modèles de son segment.

la vitesse." Celle-ci estime en effet que les "fous du volant" sont des malades qu'il faut prendre en charge au même titre que les alcooliques ou les drogués. Le diesel n'est pas laissé pour compte. Le Ministère de l'intérieur se propose également de fixer des valeurs limites pour les émissions polluantes de véhicules au gazole. Cette limitation permettrait de réduire de 90% les émissions polluantes produites par les composés d'oxyde d'azote, monoxyde de carbone et les hydrocarbures imbrûlés. Cette réglementation est à l'heure actuelle en vigueur dans 49 états des USA. Une véritable "chasse aux sorcières" contre l'automobile s'est donc ouverte en RFA. Les constructeurs automobiles craignent pour leur chiffre d'affaires. Achim Diekmann, Secrétaire général de la Fédération de l'industrie automobile, voit en ces attaques "une atteinte à la



viennent les marques Ford avec 12,1%, Mercedes avec 9,3%, BMW avec 6,7%. Audi-VW, Mercedes jouissent d'une excellente réputation de solidité, de qualité. En outre les Allemands optent facilement pour un modèle fabriqué sur leur territoire.

RIEN NE FAIT PEUR AUX JAPONAIS

Les Japonais, grâce à leur dynamisme commercial, ont "détourné" 10% du marché. Rien ne leur fait peur. Si le TUV juge un système de freinage insuffisant, celui-ci est changé sur le champ. Ils ont su également adapter la ligne de leurs gammes au marché européen. Au classement des marques nippones Mazda arrive en première position avec 2,8%, suivi du groupe Nissan avec 2,6%, Toyota avec 2,2%, ensuite viennent Mitsubishi avec 1,9%, Honda 1,7%, Suzuki avec 0,6%. Le niveau d'équipement, la

LE CATALYSEUR : QUID ?

Les principales émissions nocives des gaz d'échappement sont composées d'oxyde de carbone, d'oxydes d'azote et d'hydrocarbures imbrûlés. Dans les années 70, sous l'influence de groupes de pression, le gouvernement américain a pris des mesures pour limiter la pollution atmosphérique. Ces mesures ont amené l'adoption des dispositions suivantes sur les véhicules : 1973 recirculation des gaz d'échappement ou pulsair, 1977 catalyseur d'oxydation sur l'échappement, 1983 catalyseur trifonctionnel et "pilotage" de la richesse. La norme appliquée aux USA en 1983 entrera en vigueur début 1989 en RFA.

Le catalyseur est un petit engin placé devant les pots d'échappement d'un véhicule et porteur de corps chimiques. Ces corps chimiques ont pour propriété d'activer certaines réactions : ils oxydent les hydrocarbures imbrûlés, les oxydes de carbone et réduisent les oxydes d'azote. Les corps chimiques présents dans le pot catalytique s'altèrent au contact du plomb contenu dans l'essence d'où la nécessité d'utiliser de l'essence sans plomb. L'absence de plomb dans le carburant condamne à l'utilisation d'essence ordinaire, le super sans plomb étant onéreux. Il s'ensuit une augmentation des consommations.

Dans le cas de ces nouvelles normes, une sonde Lambda, placée à la sortie du moteur, mesure la quantité d'oxygène contenu dans les gaz d'échappement. A partir de l'information donnée par cette sonde, en cas de mélange trop riche et donc d'hydrocarbures imbrûlés, des dispositifs commandés électroniquement agissent sur la richesse des mélanges de façon instantanée.

Le catalyseur a ses limites : il vient bien sûr augmenter le poids du véhicule et sa durée de vie est aléatoire. En effet il n'est pas envisageable de parcourir plus de 50 000 km avec un même catalyseur.

Pour le client l'adaptation d'un catalyseur et d'un système de pilotage représente un surcoût d'environ 10% sur le prix du véhicule.

dans les virages). Il existe plus d'une centaine de clubs Citroën en Allemagne. L'année 83 a vu à Xanten, petite commune sur le Rhin, le rassemblement mondial de la 2 CV.

Les moteurs diesel bénéficient d'une excellente réputation ; le marché diesel représente 12 % du marché total.

Les rabais sont habituels et souvent élevés mais la plupart du temps opérés sous une forme "déguisée" pour être en conformité avec la loi qui interdit les rabais supérieurs à 3 %.

Grâce à sa politique promotionnelle,

Citroën s'efforce de conquérir et de fidéliser. Conquérir en proposant au public d'essayer la BX. Une opération de ce type organisée au printemps a connu un grand succès. 39 000 personnes ont testé le véhicule ; 12 % des "essayers" ont ensuite acheté le véhicule. La fidélisation est assurée grâce à un fichier informatique permettant d'exploiter rapidement des informations (anniversaire du possesseur d'une Citroën, première année du véhicule...). Sur le marché du véhicule d'occasion, Citroën progresse grâce à des améliorations en matière de qualité.

L'AUTRICHE : UN MARCHÉ GERMANIQUE



La situation du marché automobile autrichien présente quelques similitudes avec la Suisse et la RFA. Elle connaît ces dernières semaines la même vague d'hystérie concernant les problèmes de pollution.

Bernard Peloux, Directeur de Citroën Autriche, évoque quelques aspects de ce marché.

Citroën Information : Quelles sont les caractéristiques dominantes du marché automobile autrichien ?

Bernard Peloux : Ce marché est germanique puisqu'il est constitué à 50 % de marques allemandes. Celles-ci sont perçues comme des marques nationales. 30 % du marché appartient ensuite aux constructeurs japonais qui se sont imposés à partir de 1978. Les derniers 20 % se partagent entre les marques françaises, italiennes, suédoises et britanniques. Il y a encore 8 ans, les Français détenaient 18 % de ce marché ; aujourd'hui ils sont à 11 %.

C.I. : Comment peut-on expliquer la structure de ce marché ?

B.P. : L'Autriche reçoit une forte

influence allemande. 90 % du commerce de ce pays se fait avec la RFA. Les régions de l'ouest vivent du tourisme avec l'Allemagne. En outre, les Autrichiens apprécient la qualité des modèles allemands et leur niveau de finition. Cependant, la segmentation du marché autrichien est différente de celle de la RFA.

C.I. : Quelle a été l'évolution de Citroën ces dernières années ?

B.P. : En 1983 notre pénétration était de 2,7 %. Cette année, elle est de 3 %. Le redressement s'est opéré grâce à la BX qui connaît un succès incontestable. Nous avons lancé la Visa diesel en octobre et nous comptons sur ce véhicule pour continuer notre progression.

C.I. : Quelles difficultés rencontrez-vous ?

B.P. : Depuis 3 ans mais surtout depuis un an et demi, l'image de marque des véhicules français s'est beaucoup détériorée. Dans ce pays, où l'on vit le consensus social, on comprend mal les grèves. Le rapport Dalle qui parle de la crise



automobile française inquiète. De plus, l'information arrive distillée.

Nous avons un problème de gamme. La BX est notre unique véhicule de conquête. Elle est d'ailleurs une grande réussite en essence et diesel puisque nous sommes le 3^e vendeur de diesel en Autriche. Nous espérons atteindre la 2^e place grâce à la Visa.

C.I. : Comment réagit le réseau face à ces difficultés ?

B.P. : Le réseau est fidèle et discipliné. Nous nous battons pour le garder exclusif. Avec 110 points de vente nous couvrons bien le pays. De plus, il y a de bonnes activités promotionnelles locales.

C.I. : Le problème de la pollution causée par les gaz d'échappement est-il aussi aigu qu'en Suisse et en RFA ?

B.P. : Depuis quelques mois les hommes politiques rivalisent de déclarations sur ce sujet et les "verts" acquièrent une certaine force politique. Deux de leurs représentants ont été élus à l'Assemblée locale du Vorarlberg. On évoque la suppression de l'automobile un jour par semaine. Les clients se renseignent. Nos véhicules peuvent-ils fonctionner à l'essence sans plomb ? Peuvent-ils être munis d'un catalyseur ? Tout cela crée



6

- 1 Vienne et son célèbre opéra.
- 2 Operation Taxi réussie.
- 3 Un taux de pénétration de 3 % grâce à la BX.
- 4 Un atelier nickel.
- 5 Bernard Peloux, Directeur de Citroën Österreich.
- 6 Fritz Feldner, Directeur Commercial.
- 7 Dieter Freitag, concessionnaire à Vienne.



7



4

5

**A NOUVEAU DES TAXIS
CITROËN A VIENNE**

112 concessionnaires forment le réseau autrichien. Les trois plus importants sont implantés à Vienne et à Linz, capitale de la Haute Autriche. Les deux points de vente viennois assurent 25 % des ventes de Citroën en Autriche avec chacun 1 200 ventes annuelles. La concession de Linz a un contrat de 750. Les autres points de vente ne dépassent en général pas le chiffre de 200 ventes annuelles. Nous avons rencontré Dieter Freitag, ancien collaborateur de la filiale, concessionnaire à Vienne depuis 1972. "Les autrichiens ne sont pas francophiles en ce moment. En 1976, on vendait ici 1 600 voitures par an. Cette année nous atteindrons 1 200 ventes. Le problème majeur est celui de la qualité et de la finition sur les modèles".

Pour faire connaître la BX à Vienne, Dieter Freitag a organisé une opération "Taxi". "J'ai vendu 50 BX taxi à Vienne en offrant une garantie de 2 ans. C'est un succès. Les gens questionnent les chauffeurs de taxi sur leur véhicule. Il y en a même qui prennent le taxi dans Vienne avant de signer un bon de commande. Cela faisait longtemps qu'on n'avait pas vu de taxis de marque française. Ils sont tous allemands !"

Jusqu'à fin 1979, Citroën a connu une évolution positive sur le marché autrichien. Le taux de pénétration atteignait 4,5 %. A partir de 1980, les affaires sont devenues plus difficiles. Depuis le début de cette année le marché enregistre une chute de 14 % ; Citroën est en baisse de 6,8 % mais gagne en pénétration.

Pour Fritz Feldner, Directeur Commercial, une cause principale à cette perte de terrain : "Des problèmes de qualité ont nui à l'image de marque. Heureusement grâce à la BX notre taux de pénétration n'a pas chuté en deçà des 3 %. Aujourd'hui nous vendons 7 000 voitures par an. Le réseau est grand ; nous pourrions en vendre 10 000 par an."

Sur les 9 premiers mois 1984, les 9 premières voitures immatriculées en Autriche sont allemandes ou japonaises. En tête la VW Golf suivie de la Mazda

323, de l'Opel Kadett, de la Mazda 626, de l'Opel Ascona, de la Ford Escort, de la Ford Sierra, des BMW 315-323, de la Toyota Corolla. La première française, la Peugeot 205, apparaît à la 15^e place. La Renault 11 est à la 20^e place, la BX à la 21^e mais 7^e de son segment et 1^{re} en diesel.

**UN MARCHÉ QUI PRIVILÉGIE LES
VOITURES MOYENNES.**

A l'issue des 3 premiers trimestres 1983, les véhicules d'une cylindrée comprise entre 1,500 et 1,750 l occupaient 16,5 % du marché ; au cours de la même période 1984, elles sont à 19 %.

Cette année Citroën a entrepris d'améliorer son image de marque. Herbert Ramsauer, Responsable du Marketing, évoque l'opération mise au point avec l'agence de publicité Dorland. "Nous avons utilisé la venue de la BX pour montrer ce que fait Citroën en matière de lutte contre la corrosion et les efforts faits en après-vente. Nous avons donc entrepris une campagne à la radio, puis une campagne plus concrète en nous appuyant sur le témoignage de clients de Visa."

En 1985, le cheval de bataille de la gamme Visa sera la Visa GTI. Une campagne BX sera développée à la télévision, média cher et sévèrement réglementé dans ce pays. Il n'est que le 4^e média utilisé en Autriche pour la communication publicitaire après la presse, l'affichage et la radio. Les marques allemandes profitent de la presse allemande vendue en Autriche.

La vente de pièces de rechange est peut-être l'un des aspects les plus souriants pour le commerce automobile dans ce pays. Le centre de pièces de rechange stocke 20 000 pièces Citroën et 10 000 pièces Peugeot-Talbot, ceci depuis le début 1984 afin de remplacer l'un des 4 importateurs Peugeot-Talbot.

"Les concessionnaires gagnent de l'argent avec les pièces de rechange, déclare Gerhard Schwarzkopf, Responsable de cette activité. Le secteur pièces de rechange représente en moyenne 17 à 19 % du chiffre d'affaires des concessionnaires.

un sentiment d'insécurité, une certaine confusion.

Heureusement l'achat d'une voiture reste un acte passionnel et il n'y a pas encore d'impact direct sur le marché. En avril 1985 il y aura de l'essence ordinaire sans plomb dans les stations et le 1^{er} octobre 1986 devrait voir l'obligation de commercialiser des véhicules équipés de catalyseur. En attendant il faut faire face dès maintenant à l'offensive des marques disposant déjà de catalyseurs et qui commencent à argumenter sur ce sujet dans leur publicité : VW, Mercedes, les Japonais...

C.I. : L'avenir de Citroën en Autriche ?

B.P. : Nous avons un atout fantastique qui est la BX. Voilà quelques mois, nous avons envoyé à 2 400 possesseurs de BX un long questionnaire. 46 % des gens interrogés ont répondu. 80 % de ces personnes se sont déclarées très satisfaites du véhicule, prêtes à le racheter en cas de renouvellement, et à le recommander à leurs relations. Nous avons également essayé de résoudre les problèmes qui se posaient aux 20 % restants. Je dirais donc que l'avenir de Citroën dans ce pays est tout tracé. Nous avons amorcé un redressement grâce à la BX. Avec ce qui va sortir nous devrions confirmer notre redressement si notre position de prix déjà fragile ne se détériore pas. J'ajouterais à cela un réseau exclusif, et une des meilleures équipes de filiale européenne. Avec ces atouts, nous devrions regagner 5 % du marché.

TOUT CE QUE VOUS AVEZ TOUJOURS VOULU SAVOIR SUR NOS CLIENTS SANS JAMAIS AVOIR OSÉ LE DEMANDER...

Qui achète des Citroën ?

Comment se situent les modèles de notre gamme par rapport à la concurrence ? Quelle est l'image dans le public de la BX ou de la Visa ?

Connaître les réponses à ces questions est indispensable pour que les responsables du Produit puissent infléchir l'évolution d'un modèle ou préparer l'avenir de la gamme. Objectif : connaître les attentes de la clientèle pour mieux vendre.

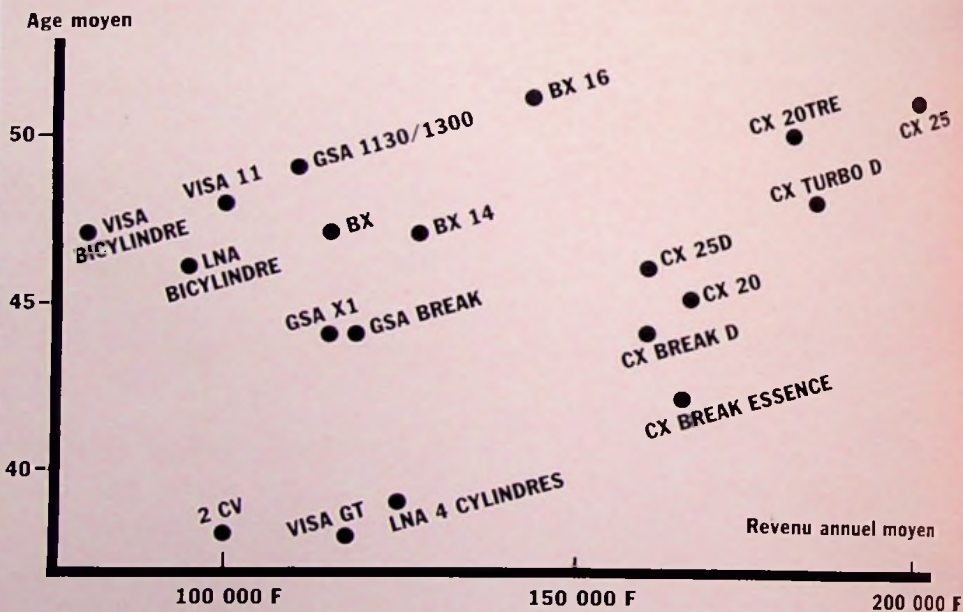
VOUS venez d'acheter une BX ? Alors vous êtes un homme marié de plus de trente-cinq ans. Vous gagnez bien votre vie, vous avez deux ou trois enfants et avez fait des études secondaires. De la divination ? Pas du tout ! C'est tout simplement l'un des résultats qu'on peut obtenir à partir des travaux du Service Études Clientèle de la Direction Marketing-Plan-Programmes.

Il y a quatre grands types d'études, qui correspondent à quatre manières de regarder la clientèle. Les **courants commerciaux** : l'étude porte sur 20 000 acheteurs récents de voitures neuves (moins de 3 mois), elle est annuelle. Elle permet de savoir l'âge, le revenu, la profession, le niveau d'études de l'acheteur. On sait si c'est son premier véhicule, ou non ; s'il a plusieurs voitures. On connaît son véhicule précédent : cela permet de déterminer le taux de fidélité, le taux de conquête pour chaque modèle...

L'étude **image** est annuelle, elle aussi. Elle existe depuis 1973, ce qui permet de suivre l'évolution de l'image de chacun de nos produits, et des principaux véhicules concurrents, à partir de critères comme l'économie d'utilisation, l'esthétique, l'agrément de conduite, etc.

Les **styles de vie** : il ne suffit pas de savoir qui sont nos clients et ce qu'ils pensent de nos produits. Encore faut-il pouvoir

Réalisé à partir de l'étude "courants commerciaux", ce schéma donne, pour chaque modèle de la gamme Citroën, l'âge moyen du possesseur du véhicule (axe vertical) et le revenu moyen annuel déclaré (axe horizontal). L'âge moyen peut sembler élevé, mais il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'acheteurs de véhicules neufs.

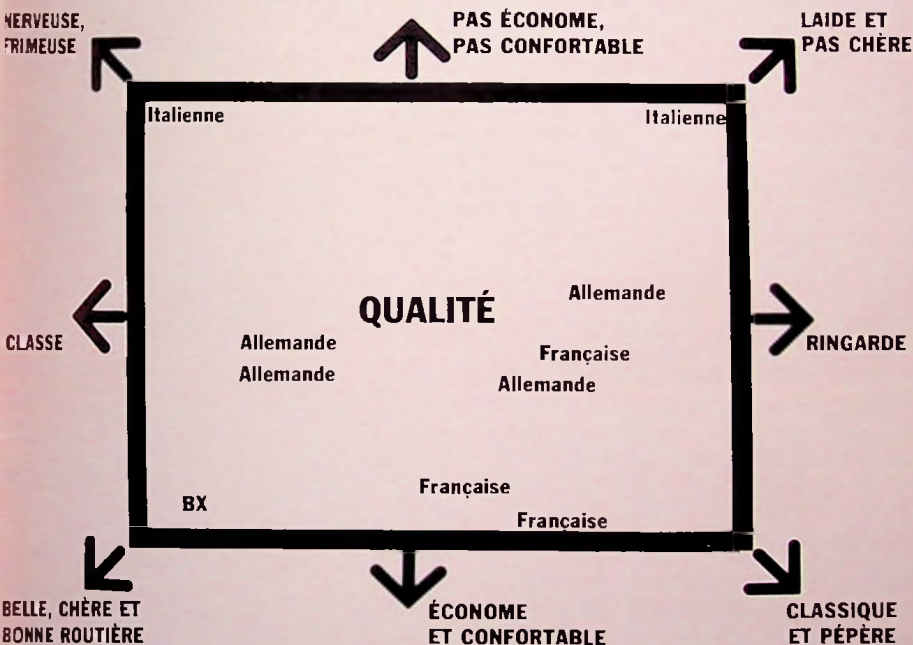


communiquer avec eux et concevoir des véhicules qui répondent à leurs aspirations profondes. C'est le rôle des études dites "styles de vie" qui tentent de saisir la clientèle dans son comportement de tous les jours.

Les **courants socio-culturels** : encore plus loin, toujours plus loin ! Sur le long terme, les comportements d'achat de la clientèle sont en partie régis par l'évolution graduelle des mœurs, coutumes et modes de pensée de la

société en général. Concevoir un nouveau véhicule, c'est anticiper de 10 à 15 ans sur cette évolution. Un certain nombre d'outils ont été développés pour structurer et mesurer les évolutions de ces tendances lourdes qu'on appelle également courants socio-culturels. Il est en effet important de connaître les courants qui se développent pour les véhicules futurs : la recherche de l'épanouissement personnel ou de l'évasion, ou encore l'anti-autoritarisme...

Ce schéma, obtenu à partir de l'étude d'image, permet de déterminer les tendances principales de l'image de la BX et de ses concurrentes directes. Plus on est proche d'une tendance (belle, chère, bonne routière pour la BX, par exemple), plus celle-ci est ressentie comme forte, ce qui veut dire que les autres tendances sont moins accentuées mais pas forcément inexistantes.



L'IMAGE DE LA BX

En fait, ce sont surtout les deux premières études qui sont utilisées. Prenons un exemple, la BX. Ses clients sont des gens dont l'âge moyen est de 49 ans (chiffres de 1983), contre environ 40 ans pour l'une de ses concurrentes directes, la R 18. La BX était conçue comme un véhicule de conquête, et c'est vrai : on vend 50 % des BX à des clients d'autres marques. Ceux-ci sont d'ailleurs un peu plus jeunes que les fidèles de Citroën : 46 ans. Mais c'est encore trop âgé

pour la cible qu'on s'était fixé au départ. Là, pour trouver des solutions pour l'avenir proche, il faut pousser l'analyse jusqu'aux différentes versions. Et puis, on va s'aider de la seconde enquête : quelle est l'image de la BX ? O joie, on se rend compte que c'est le véhicule qui a la meilleure image de son "segment de marché". Face à ses concurrentes, la BX est le véhicule leader. Malgré tout, cette image est assez contrastée. Ses points forts : l'esthétique avant tout, c'est elle

qui fait vendre, l'innovation, la personnalité, l'agrément de conduite, le volume. Un peu moins forts : la qualité, les performances, l'économie. C'est peut-être plus l'image de la marque dans son ensemble qui joue là, que le produit lui-même.

Enfin, les points faibles : le prix, jugé trop élevé, et la robustesse de la carrosserie, ce qui ne semble pas justifié d'ailleurs. Une analyse plus fine permet d'ajouter un point faible d'image supplémentaire : pour les jeunes, suspension hydropneumatique égale confort tranquille, pas très dynamique. Ils ne pensent pas spontanément au côté dynamique de la suspension hydropneumatique : la tenue de route... Alors, qu'en conclure ? On va, à partir de l'analyse, lancer des pistes de réflexion : proposer une BX pas chère (le commerce, avec les actions récentes "BX pour 57 000 F" travaille en ce sens), promouvoir une interprétation plus valorisante pour les jeunes de la suspension hydropneumatique, et encore améliorer l'image de performances de la BX. Pour cette dernière piste, la BX 19 GT va dans ce sens, le lancement en compétition de la BX 4 x 4 aussi. Ainsi, une clientèle plus jeune va acheter la BX, ce qui correspond à son image dans le public : en fait, l'image est en avance sur la réalité de la clientèle de la BX. Elle a donc un fort potentiel, comme on dit. On peut en vendre largement plus ! Mais attention à la remplaçante de la R 18 dans quelques années...

VISA GT : CIBLE ATTEINTE

La Visa, c'est un autre problème. Le handicap du départ pèse toujours sur son image. Elle est à mi-chemin entre celle des petites voitures économiques, utilitaires, pratiques, et celle de la nouvelle génération des 205 et autres Corsas. Pas étonnant qu'à son lancement, l'image de la Visa GT soit proche de la Polo ou de la 205 GR. Or, aujourd'hui, les clients de la Visa GT sont les mêmes - à peu de chose près - que ceux de la 205 GT ou de la Golf ! Mais oui ! Pourtant, l'image dans le public a peu évolué. L'explication ? Tout simplement, la Visa GT a acquis ses lettres de noblesse auprès des clients qu'elle visait, mais ce changement de clientèle pour la Visa n'est pas encore assez visible pour provoquer un changement de l'image générale. Ça viendra peut-être lentement, mais c'est en bonne voie. Ajoutez la Visa GTI, et ça va décoiffer !



Eurocasion

LE ROUGE EST

Nom : nouvelle identité visuelle Eurocasion

Date de naissance : 1984

Fonction : rajeunir et valoriser l'image d'Eurocasion

Signes distinctifs : rouge, blanc et bleu

VOUS voyagez beaucoup en France ? Alors vous l'avez certainement remarqué : Eurocasion a changé d'image. Les petites étoiles nous ont quitté, le dessin du nom Eurocasion a changé de "look" : les chevrons, blancs, sont apparus dans un carré rouge. Que s'est-il donc passé ? Eh bien, voilà : "Un certain nombre de membres du réseau, les plus jeunes, considéraient que face à la concurrence, il fallait faire évoluer les couleurs de Citroën". C'est Michel Dubois, du service Image Commerce Citroën à la Direction du Commerce France, qui parle.

Alors, depuis trois ans, on travaille sur cette nouvelle identité visuelle. Trois ans, ce n'est pas trop : changer d'image, c'est du sérieux. C'est elle qui va permettre au client de repérer la concession ou succursale Citroën, qui va lui donner - ou pas - envie d'entrer. Elle va concourir à l'image globale de notre marque, au même titre que ses produits ou la qualité de son réseau...

JAUNE OU ROUGE ?

Michel Dubois raconte les différentes étapes qui ont mené à cette nouvelle définition du sigle Eurocasion. "Nous avons tout d'abord fait appel à un consultant extérieur, explique-t-il, pour rechercher quelles sont les couleurs qui se voient le mieux. Pour votre information, ce sont le jaune et l'orange. Mais l'un des buts d'une nouvelle identité visuelle, c'est de se différencier le plus possible des concurrents. Or le jaune a déjà été choisi par Renault, le sigle de Peugeot en comporte aussi. Il fallait trouver quelque chose qui tranche vraiment. Alors on a fait des essais auprès d'un public-test. Le résultat : c'est le rouge qui l'emporte, c'est lui qui se voit le mieux, qui est le plus accrocheur". Voilà donc la première couleur trouvée. Mais ça ne

suffit pas, il en faut au moins une seconde.

Michel Dubois continue : "On pense d'abord remplacer simplement le blanc carare - vous savez, le "vert d'eau" de l'identité visuelle précédente -, par le rouge. Le résultat est peu concluant. Alors on fait l'inverse : écrire le nom en rouge. On essaye avec un fond gris perle : un essai sur une surface importante, ça fait cuirassé : peu accueillant !" Tentative après tentative, on en arrive à une définition exacte des couleurs. Le rouge, le bleu et le blanc, ce n'est pas aussi simple qu'on pourrait le penser. Il faut faire un choix très précis car chaque couleur a de nombreuses nuances.

LA FORCE DES CHEVRONS

Ce n'est pas fini ! Il reste à faire l'étude du sigle lui-même : comment écrire "Eurocasion", comment mettre le double chevron, etc.

"Pour le nom d'Eurocasion, c'est l'italique qui est choisi, indique Michel Dubois. Le double chevron nous pose un problème : un double chevron de couleur rouge sur fond blanc manque de force, tout seul comme ça. Comment le renforcer visuellement ? Après plusieurs essais, on décide donc d'avoir un double chevron blanc, inscrit dans un carré rouge". Et c'est vrai qu'ainsi renforcé, le double chevron devient presque un sigle à part entière, qui se suffit presque à lui-même.

CITROËN AUTREMENT ?

"Enfin, nous avons le graphisme de Citroën, confie-t-il. C'est une étude extrêmement importante qui fait entrer en jeu de nombreux paramètres". Finalement, après divers essais, on gardera le "CITROËN" actuel, écrit selon le tracé de Delpire, "un tracé défini au 10^e de mm près", précise Michel Dubois.



UN IMPACT EXCELLENT

Les derniers tests sont positifs. Il ne reste plus qu'à mettre en place dans les points de vente cette nouvelle identité visuelle le plus vite possible. En dehors de son application sur les divers documents et publicités, "l'impact majeur de cette nouvelle identité visuelle, écrit Georges Falconnet au réseau, réside dans la mise en place rapide de la signalisation sur les installations".

Dans cet esprit, jusqu'au 31 décembre 1984, Citroën prend à sa charge la moitié du gros matériel, et la totalité des frais si le point de vente crée un local ou un terrain Eurocasion.

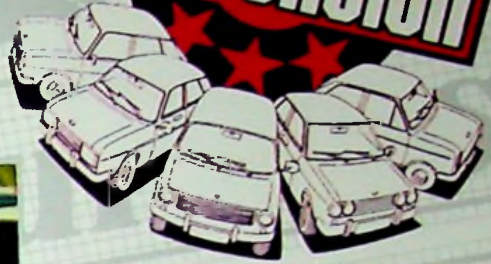
Avis au réseau !

Outre la rapidité de mise en place, la condition sine qua non de la réussite d'une nouvelle identité visuelle, c'est l'unité. Car changer permet de simpli-

Vendre

CITROËN

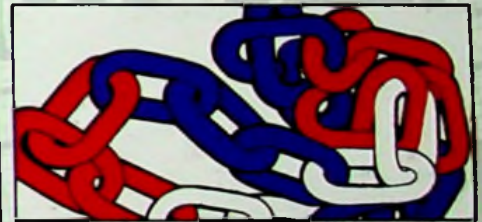
EUROCASION



L'ancienne identité visuelle

fier. Cela fait disparaître les dérivés de l'identité visuelle précédente, plus ou moins heureuses, qui ont vu le jour. Ce qui veut dire, pour que le client s'y retrouve, que la rigueur est de mise : les recommandations que le réseau a reçues à ce sujet sont très précises.

Maintenant, l'épreuve de vérité : les réactions des gens du réseau. "Elles sont extrêmement positives, assure Michel Dubois. L'impact est excellent, quelqu'un m'a dit : "ça claque à la figure" ! Mutation réussie ? Les premières réactions semblent l'indiquer, mais c'est le client le juge final !



Chaîne en plastique

4m



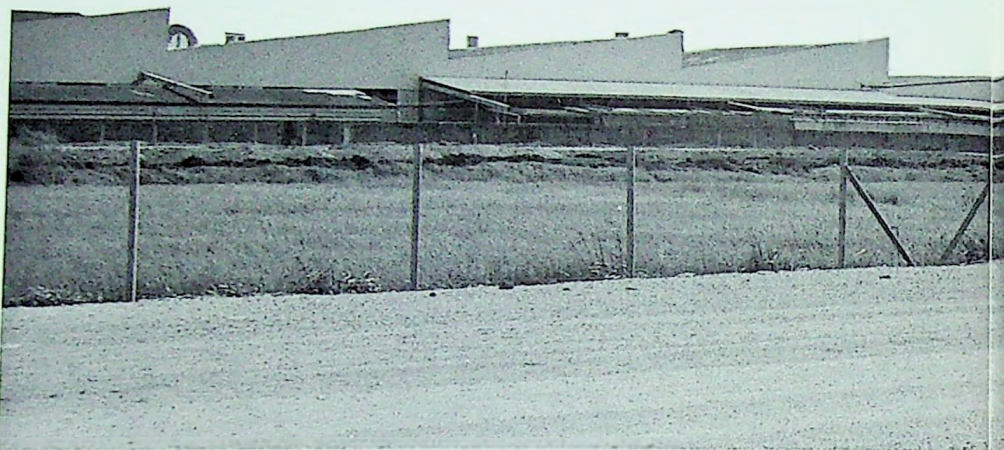
3m

H

Panneau-message Eurocasion

LE DÉFI DE L'ASIE DU S

La Thaïlande, Bangkok, des noms qui sentent bon les tour-operators. Eh oui, pour nous Français ces mots magiques riment plus avec rêve, tourisme et dépaysement qu'avec commerce et industrie. Et pourtant...



Une faible partie de l'usine du Groupe Yontrakit, au nord de Bangkok.

ET pourtant la Thaïlande est également une arène où s'affrontent farouchement les industriels occidentaux et japonais. Au premier rang de ceux-ci se trouvent les constructeurs automobiles, et la proximité culturelle et géographique du Japon rend la tâche des marques européennes d'autant plus difficile. En effet, il convient avant tout de planter le décor. La Thaïlande, c'est un marché d'environ 25 000 voitures particulières par an dans lequel les Nippons s'accaparent l'essentiel en laissant les miettes aux autres. L'essentiel cela veut dire environ 70 % (74,9 % en 1983 et 68,0 % sur les 8 premiers mois de 1984⁽¹⁾). Les Occidentaux doivent donc opérer loin de leurs bases en plein "territoire" japonais, encore qu'il ne s'agisse essentiellement que de deux pays, la France (12,4 % sur les 8 premiers mois de 1984) et l'Allemagne (14,2 % sur 8 mois 1984, contre 5,8 % en 1983). Les autres pays, quant à eux, affichent des pénétrations voisines de 2 % (Suède : 2,1 %, États-Unis : 1,8 % et Italie : 1,4 %).

Note (1) : Il s'agit surtout de Toyota : 25 % ; Datsun : 19 % ; Mazda : 11 % et Mitsubishi : 10 %.

LES FRANÇAIS EN THAÏLANDE

Mais ce qui nous intéresse au premier chef c'est la France, et là aussi, il convient d'être restrictif car seul le Groupe PSA est présent là-bas avec une pénétration de 9,5 % sur 8 mois 1984 pour Peugeot (contre 10,6 % en 1983) et de 2,9 % pour Citroën (contre 2,3 % en 1983). La Régie, elle, est totalement absente de ce marché terriblement concurrentiel. Cependant, si la présence des Français au fin fond de l'Asie est étonnante en soi, plus intéressant encore est le fait que les véhicules sont construits en partie sur place, et les semaines qui viennent de s'écouler ont été marquées par un événement Citroën avec, depuis le 1^{er} novembre, le lancement de la BX 16 RS.

CITROËN FACE AUX JAPONAIS

Cela, on s'en doute, suppose une infrastructure bien plus conséquente que le réseau d'un simple importateur car ce que nous n'avons pas encore dit c'est que l'intégration de la fabrication atteint 45 % (dont l'assemblage du moteur) et qu'elle devrait passer à 50 % dans un avenir proche.

Cette infrastructure, c'est le groupe Yon-

UD-EST

trakit dans lequel "Automobiles Enterprise" représente Citroën. En effet, il convient de préciser que Yontrakit est un groupe puissant dont les activités automobiles sont multimarques. Hormis les CX 20 et maintenant la BX 16 RS, les usines YMC assurent également l'assemblage des Peugeot 505, des pick-up 504 et bientôt des 305, ainsi que des BMW 316 et 520i. Ces usines, qui sont situées à une trentaine de kilomètres de

Photo Claude Gineste

Bangkok, sont dirigées par un ingénieur allemand. Bien que disposant d'un réseau d'agents (dealers), l'importateur assure en partie lui-même la distribution et le service après-vente : il dispose notamment à Bangkok, sur une des rues principales de la capitale (Suriwong), d'un vaste showroom et d'importantes installations après-vente exclusives à



LES ZONES DE GRANDE-EXPORTATION

L'activité Grande-Exportation de Citroën s'étend sur plusieurs dizaines de pays répartis en sept zones. Pour les responsables de ces zones, toute la difficulté consiste à "gérer" des pays différents tant par leur culture, leur structure de marché que par des aspects législatifs très contraignants voire protectionnistes. Dans ces conditions, l'activité commerciale de Citroën est forcément diverse, allant de quelques dizaines de véhicules pour des administrations locales jusqu'à des activités de fabrication à taux d'intégration élevés, le cas de la Thaïlande est significatif à cet égard.

Sur la carte ci-contre, nous présentons, par zone, l'ensemble des pays concernés, en précisant ceux qui ont le siège d'activités de montage.

AFRIQUE

J.-J. Berne

ANGOLA
BENIN
BURUNDI
CAMEROUN
COMORES
CONGO
COTE-D'IVOIRE
DJIBOUTI
GABON
GAMBIE
GHANA
GUINÉE
GUINÉE BISSAU
GUINÉE ÉQUATORIALE
HAUTE-VOLTA
ILE MAURICE
ÉTHIOPIE
KENYA
LIBÉRIA
Nile CALÉDONIE
MALI
MALAWI
MAURITANIE
MAYOTTE
MADAGASCAR
MOZAMBIQUE
NIGER
NIGÉRIA
OUGANDA
REP. CENT. AFR.*
RUANDA
SÉNÉGAL
SEYCHELLES

SIERRA LÉONE

SOMALIE

TAHITI
TANZANIE
TCHAD
ZAÏRE
ZAMBIE
ZIMBABWE

AFRIQUE NORD

P. Hersent

ALGÉRIE
ÉGYPTE
LIBYE
MAROC
SOUDAN
TUNISIE*

D.O.M.

AMÉRIQUE NORD

J.-M. Psalmon

AFRIQUE DU SUD
BAHAMAS
CANADA
GUADELOUPE
GUYANE FRANÇAISE
HAITI
MARTINIQUE
RÉUNION
ST-PIERRE ET
MIQUELON
SAN MARTIN
U.S.A.



Photo Claude G.

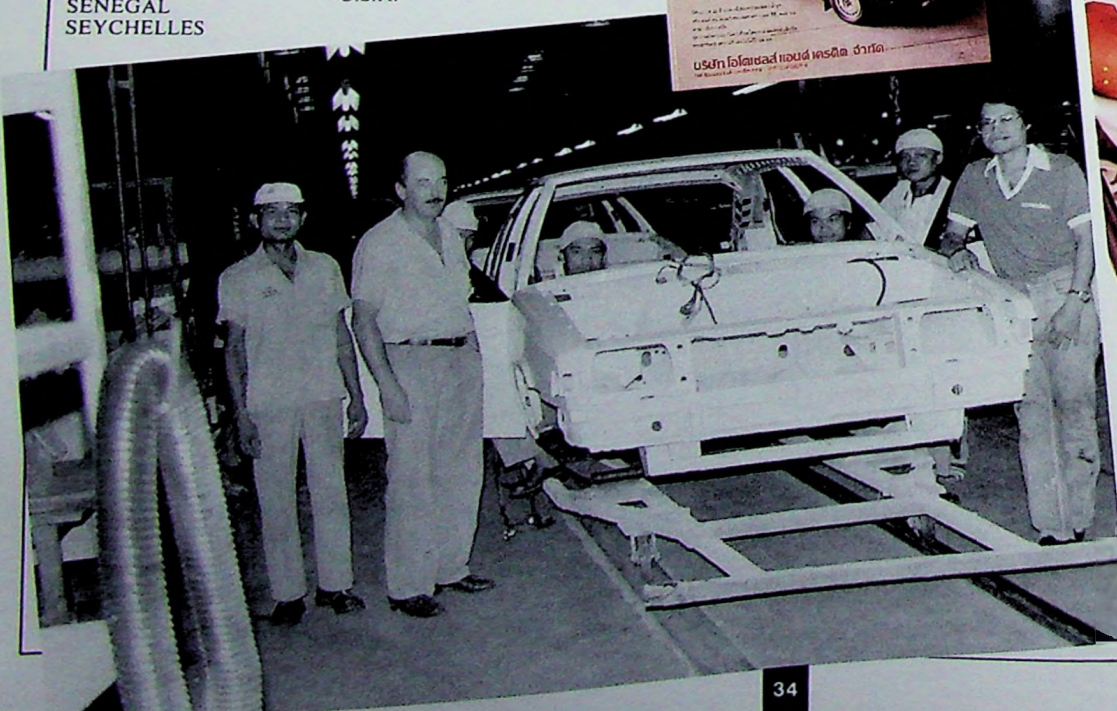


Photo Claude G.

AMÉRIQUE LATINE

G. Cordebar
 ANTIGA
 ANTILLES NEERLAND.
 ARGENTINE
 BOLIVIE
 BRÉSIL
 CANARIES
 CAYMANES
 CHILI*
 COLOMBIE
 COSTA RICA
 CUBA
 ÉQUATEUR
 GUATEMALA
 HONDURAS
 JAMAÏQUE
 MAROC ESPAGNOL
 MEXIQUE
 NICARAGUA
 PANAMA
 PARAGUAY
 PÉROU
 SAINT DOMINGUE
 SALVADOR
 SURINAM
 TRINIDAD
 URUGUAY*
 VÉNEZUELA
 CURACAO

T.O.M.

ASIE DU SUD-EST

A. Huynh Van
 BANGLADESH
 INDONÉSIE*
 MALAISIE
 NOUVELLE GUINÉE
 NOUVELLES HÉBRIDES
 PHILIPPINES
 SINGAPOUR
 SRI LANKA (CEYLAN)
 THAÏLANDE*
 VIETNAM

EUROPE

A. Khoundadze
 ANDORRE
 BULGARIE
 CHINE
 GIBRALTAR
 GRÈCE
 HONGRIE
 ISLANDE
 MALTE
 POLOGNE
 R.D.A.
 ROUMANIE
 TCHÉCOSLOVAQUIE
 U.R.S.S.
 YOUGOSLAVIE

MOYEN-ORIENT PACIFIQUE

M. Brillat - M. Ravion
 AUSTRALIE
 ARABIE SAOUDITE
 BAHRAIN
 CHYPRE
 CORÉE
 EMIRATS ARABES
 HONG-KONG
 INDE
 IRAK
 IRAN
 ISRAËL
 JAPON
 JORDANIE
 KOWEÏT
 LIBAN
 NOUVELLE-ZÉLANDE
 OMAN
 PAKISTAN
 QATAR
 SYRIE
 TAÏWAN
 TURQUIE
 YEMEN

Citroën ; ce bâtiment abrite également le siège social d'Automobiles Entreprise. C'est là que se trouvent situés les bureaux du Directeur, Vichai Leenutaphong, et de son frère, Viroj Leenutaphong, qui occupe le poste de directeur après-vente.

Quant au réseau lui-même, il est très développé et Citroën a engagé une action spéciale afin d'améliorer sa présence dans le pays. C'est ainsi qu'un assistant après-vente, Jean-Luc Vermesse, (DIC/CGE/SAV), a été nommé en permanence sur place. Son rôle est de faire la tournée des "dealers" et succursales pour former leurs mécaniciens, leur fournir de l'outillage spécifique et faire en sorte que Citroën soit toujours plus efficace. En ce qui concerne l'aspect industriel, une assistance au niveau fabrication est assurée par Carlos Cabral (DIC/PGP) dont la venue a coïncidé avec la mise en place du montage de la BX.

Mais pourquoi la BX ? Le choix de ce véhicule n'est pas neutre en effet. Certes, il s'agit d'un nouveau modèle, mais il convient de rappeler succinctement la structure des ventes. En Thaïlande, les Japonais tiennent tout le bas de gamme et tout le milieu de gamme, en conséquence de quoi, il reste la majorité du haut de gamme aux Européens.

Avec la BX, dont le prix de lancement est relativement compétitif et qui garde les atouts de l'image européenne, notre importateur va s'attaquer pour la première fois au marché de la gamme moyenne supérieure dominé par les modèles japonais tels que la Mazda 626, la Toyota Carina et, récemment, la Honda Accord.

Compte tenu de cela, "Nous estimons pouvoir vendre 250 à 300 voitures par mois au moment du lancement puis nous stabiliser à 150-200 véhicules par la suite" nous a déclaré André Huynh Van, responsable de la zone Asie du Sud-Est.

Alors, la Thaïlande marché d'avenir ? Sans doute, du moins est-ce l'avis des experts en économie qui voient dans le sud-est asiatique le lieu privilégié des défis économiques de demain avec des taux d'augmentation des parcs de l'ordre de 225 % d'ici à l'an 2000⁽²⁾. Pure spéculation ? L'avenir nous le dira. Du moins Citroën se prépare-t-il dès à présent à relever le défi.

ACTIVITÉS DE MONTAGE

Les pays marqués d'un * sont le siège d'activités de montage :

- République Centrafricaine : Visa Super E
- Tunisie : Visa 11 RE
- Chili : BX
- Uruguay : BX, et par la suite BX Diesel
- Indonésie : GS
- Thaïlande : CX 20 et BX 16 RS.

LA THAÏLANDE EN CHIFFRES

- Superficie : 542 373 km²
- 3 720 km de frontières (avec le Cambodge, le Laos, la Birmanie et la Malaisie).
- 2 613 km de côtes
- Population : 49 500 000 habitants en 1983, dont 75 % de Thaïs et 14 % de Chinois
- Capitale : Bangkok, 4 871 000 habitants
- Religion : bouddhiste à 95,5 %
- Rangs mondiaux :
- 4^e producteur mondial d'étain
- 3^e producteur mondial de caoutchouc
- 1^{er} exportateur mondial de riz
- 2^e producteur mondial de manioc.



Photo Claude Ginesse

(2) Voir Citroën Information n° 811 - Juin 1984 page 29

BOUGEZ DONC!

UNE SEINE BALADE

SAINT-GERMAIN-EN-LAYE : Ce château, où naquit Louis XIV, est le siège des Antiquités Nationales : outils, armes, bijoux, depuis le paléolithique jusqu'aux mérovingiens. La terrasse de Saint-Germain, longue de plus de deux kilomètres, surplombe la Seine. Le panorama est immense. La ville même et la forêt proche ménaient d'agréables surprises.

POISSY : L'entrée fortifiée de l'ancienne abbaye qui, plus tard, fut le domaine du peintre Meissonnier. L'église Notre-Dame des XI^e et XII^e s., fut plusieurs fois remaniée, à la Renaissance – porche latéral flamboyant – et par Viollet-Le-Duc.

MEDAN : Le château vit passer Ronsard et La Pléiade ; plus tard, Maeterlinck, Émile Zola composa ses principales œuvres à Mé-

dan. Voiliers et barques animent le fleuve.

TRIEL : Le chevet de l'église enjambe une rue par une voûte en berceau. Les vitraux Renaissance filtrent une douce lumière dans le déambulatoire polygonal.

VETHEUIL : Le fronton du portail Renaissance de l'église est couronné par une Vierge à l'Enfant entre deux anges musiciens. A l'intérieur, nombreuses statues polychromes. Le site de Vetheuil a inspiré de nombreux peintres dont Claude Monet.

LA ROCHE-GUYON : Se dressant sur la falaise calcaire, le donjon date du XI^e s. Le château "du bas" est parallèle à la falaise de craie. Bâti au XIII^e s., le bâtiment initial connu de nombreux ajouts jusqu'au XVIII^e s. Il fut bombardé en 1944. En cours de restauration.

CHÂTEAU DE ROSNY : C'est à quelques dizaines de mètres de

la Seine que Sully, ministre de Henri IV, fit bâtir ce château, dans les dernières années du XVI^e s. Sully, marquis de Rosny, mit un soin particulier au dessin du parc.

MANTES : La collégiale Notre-Dame est contemporaine de Notre-Dame-de-Paris. Elle échappa aux durs bombardements de la ville en 1944. La chapelle de Navarre en est le fleuron. A Mantes se décida la conversion d'Henri IV.

CHÂTEAU DE MALMAISON : C'est en 1799 que Joséphine de Beauharnais achète le château de Malmaison ; dans le musée patiemment enrichi, souvenirs de la vie de Joséphine et du Premier consul. Le Roi de Rome est évoqué à Bois-Préau.

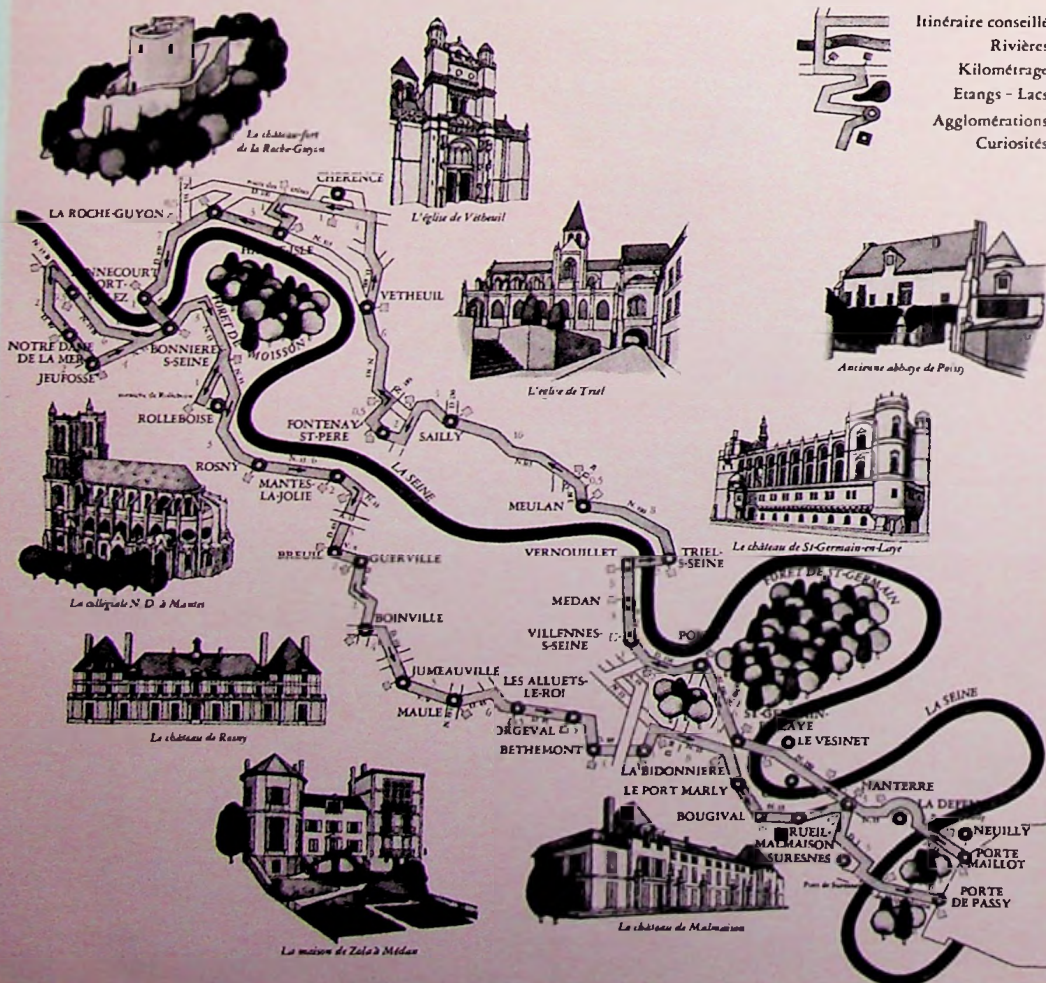
Droits réservés Association Régionale du Tourisme de l'Île-de-France.

ÇA PEUT TOUJOURS SERVIR!

LES RÉGIONAUX DE PARIS

Qui dit presse régionale dit presse implantée en province, mais il est une autre forme de presse régionale qu'on connaît moins c'est celle de Paris, ou plutôt celle des provinciaux de la capitale. Si vous êtes dans ce cas ou si vous voulez savoir ce que font vos "pays" à Paris, voici les adresses de quelques uns de ces journaux :

- **Les Angevins de Paris** (trimestriel) : 17, rue Coysevox, BP 259, 75866 Paris Cedex 18 (368-66-97).
- **L'Auvergnat de Paris** (hebdomadaire) : 13, Boulevard Beaumarchais, 75003 Paris (277-70-05).
- **La Bretagne à Paris** (hebdomadaire) : 114, avenue des Champs Élysées, 75008 Paris (562-00-12).
- **Le Creusois de Paris** (trimestriel) : 83, avenue d'Italie, 75013 Paris (331-39-22).
- **Le Deux-Sevrien de Paris** (mensuel) : 122, boulevard Aristide Briand, 94500 Champigny-sur-Marne (706-39-81).
- **L'Éclair de Gascogne et du Sud-ouest** (trimestriel) : 6, rue Tintoret, 92600 Asnières (773-18-34).
- **Elgar** (Pays Basque, mensuel) : Foyer de la maison basque, 10 rue Durban, 75016 Paris (228-20-17).
- **Le Jura français** (trimestriel) : 15, rue Faidherbe, 75011 Paris.
- **Le Morvandiau de Paris** (mensuel) : 25, rue Saint Maur, 75011 Paris, (700-53-15).
- **Les Normands de Paris** (trimestriel) : librairie Voisin, 8, rue de la Sorbonne, 75005 Paris (354-59-53).
- **Paris-Dauphiné** (trimestriel) : 6, avenue Galliéni, 92400 Courbevoie.
- **Le Pays Breton** (mensuel) : USBIF, 19, rue du Départ, 75014 Paris, (320-68-46).
- **Le Rouerge** (hebdomadaire) : 4, Bd d'Estourel, BP-137, 12001 Rodez Cedex ((16) 65-68-70-00).
- **Les Sarthois de Paris** (trimestriel) : 4 bis, rue Antoine Bourdelle, 75015 Paris (548-78-40).
- **Le Vendéen de Paris** (mensuel) : 1, chemin des Vignes, 78340 Les-Clayes-sous-Bois.
- **Voix Comtoises** (trimestriel) : 9, villa Prévost, 92 Montrouge (253-74-35).
- **La voix de la Gascogne** (trimestriel) : 11, rue Soufflot, 75005 Paris.



SI LA COLLE VOUS EN DIT



Maquette Heller du Taxi Citroën B.14 "Landaulet", Échelle 1/24.

Parmi les activités de loisirs, il en est une qui prend de plus en plus d'ampleur, c'est le maquettisme, et c'est compréhensible, car notre civilisation de consommation met en avant le culte de l'objet. Le maquettisme apparaît donc comme un moyen de s'approprier intellectuellement des

réductions d'objets souvent hors de portée de la bourse du consommateur moyen (voitures de luxe, avions performants, etc.). Au delà de l'approche purement psycho-sociologique, le maquettisme est une activité tout ce qu'il y a de pluridisciplinaire en ce sens qu'il permet à celui qui le pratique d'aborder tour à tour, la technique, l'histoire, l'esthétique, la recherche documentaire cela sans compter l'aspect purement manuel.

Cet engouement est concrétisé par le Salon International de la maquette et du modèle réduit qui se tient tous les ans depuis six ans au CNIT-Paris La Défense. C'est le plus grand du monde dans sa spécialité puisque l'an passé il a accueilli 121 600 visiteurs. Le prochain Salon, le 6^e du genre, se

tiendra du 30 mars au 8 avril 1985. Le maquettisme se pratique au sein de clubs locaux ou régionaux et par le biais d'une association nationale - l'IPMS-France - qui regroupe un millier de membres et édite trimestriellement la revue "La vitrine du Maquettisme" (son adresse : IPMS-France, 3 rue de l'Amiral Rousin - 75015 Paris).

Cependant, si vous préférez vous débrouiller seul, sachez qu'il existe plusieurs ouvrages assez complets qui vous aideront à faire vos premiers pas au pays des modèles réduits :

- "Tous les secrets du modélisme" par C. Ellis aux éditions Elsevier Sequoia.

- "L'art de construire des modèles réduits" par D. Puiboube chez Hachette.

QUARTÉ AU GRAND PALAIS

Voici les quatre principales expositions à venir au Grand Palais :

L'Art Romantique Danois : 8 décembre 1984 - 4 mars 1985 (exposition organisée par l'Association française d'action artistique - tél. 553.82.05)

Edouard Pignon : février - avril 1985 (exposition organisée par la Délégation aux arts plastiques - tél. 261.56.16)

Le paysage impressionniste : 9 février - 22 avril 1985.

Organisée à l'occasion des Jeux olympiques de 1984, conjointement avec le Los Angeles Country Museum of Art et l'Art Institute of Chicago, l'exposition réunira une centaine de peintures choisies sur l'un des thèmes favoris des impressionnistes : le paysage.

Renoir : 15 mai - 2 septembre 1985. Cette exposition préparée en collaboration avec l'Arts Council of Great-Britain et le Museum of Fine Arts de Boston présentera une sélection d'une centaine de peintures et d'une cinquantaine de dessins, estampes et sculptures de l'artiste.

Galerias Nationales du Grand Palais
Place Clémenceau et avenue du général Eisenhower, Paris 75008
Tél. : 261.54.10.

APRÈS LA PLUIE LE BEAU TEMPS

L'homme et la météorologie

Réalisée en collaboration avec le Musée des sciences et techniques de la Villette et la Météorologie nationale, cette exposition se propose de confronter deux regards sur le temps : celui de l'homme de science et celui de l'homme du peuple, et de montrer l'évolution des connaissances, pratiques et croyances relatives au temps, depuis les savoirs empiriques de prévision du temps dans la société traditionnelle jusqu'à l'utilisation des techniques avancées. L'exposition est organisée en trois parties :

- le cycle des saisons et le vécu du temps dans la société traditionnelle ;
- les grands dérèglements du temps et leur impact sur les mentalités ;
- la connaissance du temps, de l'observation empirique à la mesure scientifique.

Elle rassemble de nombreux tableaux, instruments et imprimés illustrant chacune d'elles.

Musée National des Arts et Traditions Populaires, 6, avenue du Mahatma Gandhi, 75116 Paris
(Tél. : 747.69.80)

GRACE JONES : LE SUCCÈS A LA BOUCHE...



Elle a un look pas possible, couleur ébène, cheveux coupés très courts sur le dessus à angle droit, regard félin, bouche virile ; un corps body-buildé, souple comme une liane, suggestif comme un fantasme... Une bête de scène, de cinéma et de pub. Une panthère qui se jette en hurlant sur l'adversaire dans "Conan le Destructeur" - son premier film - ; qui brûle les planches du disco, de sa voix grave et syncope, étonnant le monde avec son remake de "La Vie en rose" ; qui saute de la Tour Eiffel... en parachute dans le prochain James Bond (sortie : automne 85), et - pour la bonne bouche - qui se paie le luxe, sur tous les murs de France, de réaliser un exploit buccal jamais égalé : cracher une CX GTi Turbo telle une flèche en feu. Oui, c'est vraiment démon. Le Diable en personne que cette Jamaïcaine, élevée très tôt

par la démesure américaine et révélée, en France, par Jean-Paul Goude, sorte de Pygmalion, grand faiseur de silhouettes, de clips et de miracles. Grâce à Jones, la CX GTi Turbo prend un départ fulgurant et la planète pub tourne un peu plus vite sur elle-même dans l'univers aphrodisiaque de la créativité.

P. Lafitan.

MACADAM BARBOUILLE

Dans le grand brassage culturel et artistique qui caractérise notre époque, on ne sait plus très bien qui influence qui, qui récupère quoi, et même qui fait quoi. Jusqu'à une période encore fort récente, la publicité n'hésitait pas à récupérer l'art pour communiquer sur les produits qu'elle vendait et on avait vu fleurir nombre d'affiches signées par les plus talentueux graphistes de la planète. Eh bien maintenant, le bras du balancier repart en sens inverse, et c'est au tour de la pub de se faire récupérer par l'art. En fait, récupération n'est pas le mot juste car il s'agirait plutôt d'un détournement sauvage.

Ils sont maintenant nombreux ces graphistes solitaires qui ont décidé de se servir des panneaux d'affichage comme d'immenses chevalets, et des affiches comme esquisses. Ces média-peintres - ainsi se nomment-ils - frappent de préférence la nuit car leur activité polychromique n'est pas toujours du goût des annonceurs, encore que certains d'entre-eux aient entrepris une récupération du mouvement en laissant "affiches-libres" aux artistes du macadam...

Ce petit jeu de chat et de souris rend ces œuvres picturales tout à fait éphémères, et c'est ce qui en fait tout le charme. La photo est encore le seul moyen d'en garder la trace, à condition d'agir vite. Certaines fresques ne sont visibles que quelques heures. Constituez-vous une galerie tant qu'il en est encore temps et faites plus ample connaissance avec ces artistes au coup de pinceau rageur autant que gratuit. Apprenez donc à reconnaître Claude Costa, Croko Jakino, les Frères Ripoulin, Jean Faucheur, Daniel Bau Geste... C'est rigolo et ça apporte un petit grain de folie dans notre morne environnement quotidien.



24 novembre 1984 - 15 avril 1985
 Métro : Sablons
 Autobus : 73
 Horaires : tous les jours, sauf le mardi, de 10 h à 17 h 15
 Prix d'entrée : 9 F, 4,50 F le dimanche

ÇA VA MIEUX EN LE LISANT !

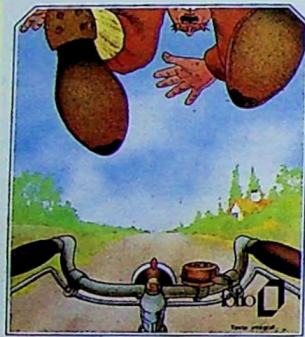
VOUS AVEZ LE BONJOUR DE FRED

Il s'appelait Fred, mais comme il était texan, tout le monde l'appelait Tex. Il était plutôt rondouillard. Lui et ses copains avaient de l'humour à revendre, ce qui n'était pas vraiment le cas de son patron, un dénommé Fred Quimby. Son état de créativité permanente épuisait son entourage mais il fit les délices de générations de joyeux contribuables. Ah, au fait, il s'appelait Avery ce bonhomme, Tex Avery. En France, nous on l'aime bien Tex Avery. On se l'est complètement approprié. Il fait tellement partie des meubles qu'on en oublie presque qu'il est américain. Faut dire qu'il pratique un humour qui nous plaît bien, un humour qui nous ressemble : le burlesque mâtiné de lousfoque, le tout à 200 à l'heure. Oui, on l'aime bien, mais on le connaît mal ; on s'en est fait une idée voilà tout ! Mais qu'on se rassure la réalité ne vient pas ternir cette image, au contraire. Si jamais l'idée vous effleure d'en savoir plus sur le père de Daffy Duck et de Droopy, n'hésitez pas et plongez illico dans les deux

seuls ouvrages existant en français. Ils sont bien, ils sont beaux et racontent tout plein de choses intéressantes. L'un, aux éditions Chêne est signé Patrick Brion et vous offre 175 pages de délire en couleur. L'autre s'appelle "Tex Avery, la folie du cartoon" et fait partie de la collection fantasmagorie des éditions Artéfact. Cette collection comprend également un ouvrage sur Les Shadoks, un autre sur Betty Boop, Popeye et Cie et surtout un merveilleux petit livre consacré à Jiri Trnka. Qu'on se le dise...

WELLS A GOGO

H.G. Wells
La burlesque équipée du cycliste



Avez-vous déjà vu un portrait de Herbert George Wells ? Qui pourrait croire que dans l'esprit de cet anglais archi BCBG aient pu germer des histoires aussi extraordinaires que "L'homme invisible" ou "La guerre des mondes" ? Étonnant, non ?

Plus époustoufflante encore fut la capacité de travail du bonhomme. Et dire que jusqu'à présent les Français ne connaissaient de lui que ses cinq romans les plus célèbres parce qu'ils furent portés à l'écran. Cet été, les éditions Folio ont comblé cet oubli en publiant plusieurs titres coup sur coup parmi lesquels "La burlesque épopée du cycliste" (n° 1560, 280 p.), un roman tragico-humoristique ; du Dickens joué par Buster Keaton. "Au temps de la comète" (n° 1548, 310 p.) montre comment les intérêts et les sentiments des êtres évoluent en fonction d'un bouleversement impossible à maîtri-

ser. "La guerre dans les airs", enfin, (n° 1549, 375 p.) touche à l'anticipation prémonitrice car cet ouvrage décrit une guerre mondiale au cours de laquelle l'Allemagne et les États-Unis s'écharpent à coup de dirigeables, d'avions et de rayons laser !

LA NUIT DU CHASSEUR

Un Robert Mitchum aux mains tatouées qui montre, en se nouant les doigts, la lutte impitoyable entre l'amour et la haine, cette scène vous dit sûrement

COMICS!

PRATT MALTESISSIMO !

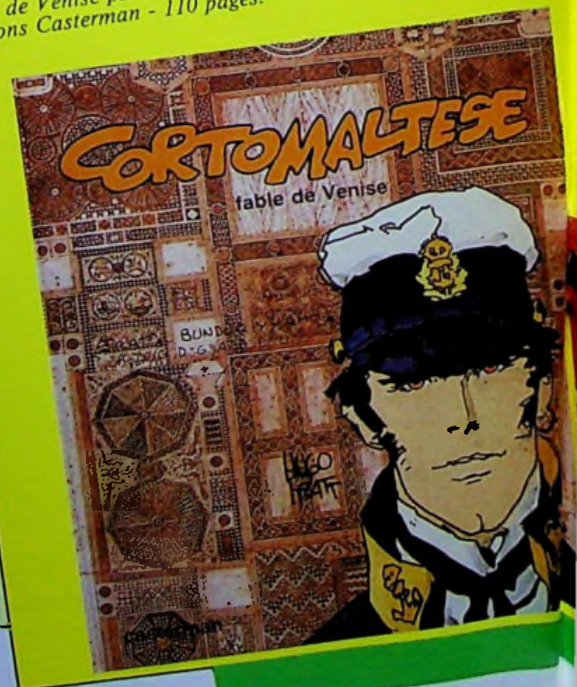
Non, ce Corto Maltese n'est pas nouveau, mais cette fois il est plus beau et on comprend mieux. Plus beau il l'est par sa mise en couleur, son format presque carré très classe et sa belle reliure cartonnée. Et puis surtout, il y a tout un préambule explicatif sur la connection Hugo-Pratt/Venise et sur la franc-maçonnerie. Tout cela était bien nécessaire car la Venise que nous montre Hugo Pratt n'est pas la Venise des cartes postales mais celle des loges maçonniques. Le grand marin au sourire narquois s'y débat dans une aventure qui va se révéler être un gigantesque canular meurtrier ou des personnages felliniens en diable évoluent aux limites de la magie et de l'irrationnel. On retrouve bien là tous les thèmes chers à Hugo Pratt. A offrir, à s'offrir ou mieux, à se faire offrir.

Fable de Venise par Hugo Pratt - Editions Casterman - 110 pages.

PLEINS GAZ

Tout le monde le dit, et ça doit être vrai, la voiture fait rêver. Les fantasmes à quatre roues sont toujours très vivants dans l'esprit des acheteurs, bien sûr, mais également dans celui de tous ceux qui d'une manière ou d'une autre ont une activité littéraire ou artistique. La Bande Dessinée, pour son compte, n'y a pas échappé et à l'occasion des 100 ans de l'automobile les Editions Blitz ont publié un album richement illustré consacré à la « Chose » à travers la BD. De la voiture-catastrophe de Gaston Lagaffe aux superbolides de Michel Vaillant, tout y passe, car il faut bien le dire, l'automobile demeure le moyen de locomotion privilégié des héros de papier.

Plein gaz, par Josette Sicsic - Editions Blitz - 100 p.



Davis Grubb
La nuit du chasseur

quelque chose. C'est l'une des plus fortes du film de Charles Laughton "La nuit du chasseur" (1955), un film remarquable non seulement par le scénario de James Agee mais aussi et surtout par l'étonnante composition qu'y fait R. Mitchum utilisé ici totalement à contre emploi sans jamais être ridicule. Certains critiques n'ont d'ailleurs pas hésité à écrire qu'il avait eu là le plus grand rôle de sa carrière.

Mais "La nuit du chasseur" c'est avant tout un roman, le premier roman de Davis Grubb (1943). A sa lecture on comprend pourquoi Laughton et Agee furent séduits par cette sombre histoire de précheur psychopathe. L'écriture subtile de Grubb donne une autre dimension à cette histoire somme toute terriblement sordide et où la théâtralité propre au

film est absente. Au-delà de l'histoire elle-même, le roman de Grubb décrit aussi une atmosphère, celle de l'Amérique de la dépression et de la crise par le biais d'une description froide et sans concession.

"La nuit du chasseur" par Davis Grubb - Éditions Bourgois - collection Série B - 287 p.

PARIS-CRÉATION, UNE RENAISSANCE

Aucun doute : Paris, la ville éteinte des années 70, est en pleine renaissance artistique. Observez la rue, la mode et ses bariolages narcissiques, les musiques et leur cosmopolisme inouï. On y danse à pointes rompues. Les architectes pensent enfin au plaisir de l'œil et les graphistes-peintres envahissent le métro. Les prestigieux temples de la culture, eux aussi, se mettent au diapason : l'art présent s'y montre tour à tour novateur et familier, gai et déchirant, insouciant et chaleureux.

C'est cette « renaissance » de la création à Paris que veut montrer « Paris-Création ». En 16 rubriques, d'Architecture à Vidéo, les innovateurs et les courants d'aujourd'hui sont mis en scène et illustrés par une centaine de journalistes, critiques, graphistes et photographes français et étrangers. Dans chaque chapitre, on trouve un article de présentation générale, des portraits d'artistes et un guide commenté. Et, en contrepoint, une série d'entretiens avec quelques-unes des grandes figures de la scène culturelle parisienne. Paris-Création, un livre qui bouge pour une période qui danse.

« Paris-Création, une renaissance » est le premier ouvrage d'une collection multimédia et multilingue consacrée aux créateurs contemporains dans les grandes villes du monde.

Paris-Création, une renaissance, éditions Autrement, collection « Villes et Créateurs », 450 pages, 140 F.

« Secret de l'Espadon » pour découvrir son art consommé de la narration. Quarante ans après sa parution, cette histoire digne de Stephen Spielberg n'a pas pris la moindre ride. E.P. Jacobs, dans une interview récente expliquait sa philosophie du récit : « Tout l'art du conteur, disait-il, consiste à mener le sujet choisi jusqu'à ses conséquences les plus extrêmes sans jamais perdre de vue le but du récit de science-fiction est de raconter une histoire, de distraire, de dépayser, de faire de distraire, de dépayser, de subsidier l'imagination et, subsidiairement, d'engendrer une curiosité durable ». Le moins qu'on puisse dire c'est qu'elle dure cette curiosité. Chapeau Monsieur Jacobs !

« Le secret de l'Espadon » par E.P. Jacobs. Éditions Dargaud.

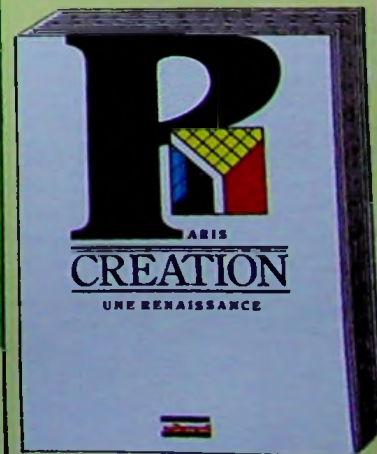
LES CIGARES A L'ANCIENNE

Fidèle à sa politique de réédition, Casterman vient de nous gratifier du fac-similé de l'édition originale des « Cigares du Pharaon » (1934). Que dire de cet ouvrage, sinon qu'il n'a aucune valeur intrinsèque, mais il est par contre fort instructif de le comparer à l'édition ultérieure entièrement redessinée et mise en couleurs. Certes le dessin est radicalement différent, on passe de petits bonhommes au tracé maladroit à un graphisme adulte et complètement maîtrisé, mais l'histoire même est parfois modifiée au point que des scènes entières disparaissent purement et simplement, comme l'épisode des serpents qui apparaît page 53 de l'édition originale. Bizarre... Bizarre... L'astuce du fac-similé serait-elle de vous faire acheter deux albums en vous en proposant un ? Rappelons que cet album fait partie d'une série de fac-similés qui contient déjà « Tintin au pays des Soviets », « Tintin en Amérique » et « Tintin au Congo ».

à suivre...

JACOBS, LE MUST !

En BD, c'est comme partout, il y a des mètres-étalon. Bien sûr, il y a le grandissime Hergé, mais il n'est pas le seul de son espèce et les aficionados sont capables d'en citer une dizaine d'autres. Au premier rang de ceux-ci se trouve un autre Belge, ancien chanteur d'opéra, dont les albums ont inspiré plusieurs générations d'auteurs et de scénaristes. Ce Jules Verne de la BD, ce Wells des petits mickeys s'appelle Edgard P. Jacobs. A ceux qui le connaissent, inutile de le présenter, et aux autres de lire la réédition tant attendue du



BRANCHEZ-VOUS!

TRACTION SUPER STAR

S'il est un véhicule indissociable du paysage français, c'est bien la Traction. A tel point qu'on a l'impression de la connaître parfaitement, alors que les amateurs qui la restaurent se trouvent toujours confrontés à des questions précises d'authenticité. "Le grand Livre de la Traction" fait le point, mais pas d'une façon générale, on trouve au contraire une étude détaillée selon chaque type.

Cet ouvrage, qui se veut à la fois historique et évolutif, constitue un outil de référence indispensable aux amateurs d'automobiles en général, mais surtout à ceux qui aujourd'hui redonnent vie aux Traction avec le désir d'en respecter l'état d'origine. *Le Grand Livre de la Traction* par Olivier de Serres. Éditions E.P.A. - Collection l'Enthusiaste - 400 pages.



Photo Peter Van

CINÉ SAUCE HOLLYWOOD

Dernière séance, cinéma de minuit, Ciné-club, depuis quelque temps le cinéma américain des années cinquante est à l'honneur à la télévision. Et nous de redécouvrir ces films dont certains sont de magistrales leçons de cinéma. Il suffit d'énumérer quelques uns de ces titres fameux et c'est toute une époque qui revit, l'époque d'avant la fin de la grande aventure hollywoodienne : "Johnny Guitar" (Ray), "Quand la ville dort" (Huston), "Rio Bravo" (Hawks), "Sur les quais" (Kazan), "Port de la drogue" (Fuller), "La flèche brisée" (Daves), et tant d'autres... Il était donc plus qu'opportun de publier un ouvrage grand public sur ce sujet où l'émotion et la nostalgie tiennent une grande place. C'est chose faite avec l'excellent petit ouvrage de Olivier-René Veillon. En quelque 320 pages, l'auteur

réussit à nous transmettre l'essentiel sur 31 metteurs en scène américains de la période 1945-1960, de Aldrich à Zinnemann. Il nous livre des biographies raisonnées et comparées dont le langage demeure accessible au non-cinéphile averti, c'est-à-dire à la grande majorité d'entre nous. *Le cinéma américain : les années cinquante* par Olivier-René Veillon. - Seuil, collection Point Virgule n° V25 - 320 pages (1984).



Minimax

... suite

COMICS!

LE MARCHAND D'OPIUM

LES CHÉBRANS DU 9^e VERRE

« Les branchés du 9^e rêve », le journal téléphoné des éditions Artefact a changé de formule. Depuis le 15 octobre, il est passé bi-hebdomadaire (mardi et vendredi) et vous propose en l'espace de six minutes, un résumé de l'actualité BD ainsi que des interviews d'auteurs. Ses coordonnées : 412.74.22.

EL VIBORA

Avant, il n'y avait rien, maintenant c'est l'explosion. Ainsi pourrait-on résumer l'histoire de la BD espagnole. Avant, c'était il y a 4-5 ans. Entre temps, l'Espagne a changé et les dessinateurs ibères ont été pris d'une boulimie frénétique régurgitant sur le papier toutes les tendances artistiques mondiales sans même avoir pris le soin de les digérer. Pop-art, clean, crad, bad, punk, new-wave, sont jetés pêle-mêle dans ce fast-food graphique qu'est la revue El Vibora, revue dont les éditions Artefact nous proposent une anthologie.

Ce n'est pas toujours très beau et même parfois franchement moche. En tout cas, ce n'est pas pire que certaines divagations graphiques qu'on nous inflige parfois, et, surtout, c'est révélateur de la mutation de la société espagnole.

Anthologie El Vibora - Artefact - 120 p.

Le Marchand d'Opium est un recueil (de bandes dessinées ?) paru dans Pilote entre novembre 82 et mars 84. On remarquera un parti pris général, consistant à séparer l'image du texte (le terme voix off serait plus approprié). Souvent, l'auteur avoue : être parti d'une anecdote personnelle, avoir mélangé une photo trouvée, par hasard, et une référence à un film ou à un livre.

Ainsi le premier texte du Marchand d'Opium "fonctionne sur trois bases" : un voyage dans la baie de Pang-Na en Thaïlande, le film "Querelle" (pas le livre) et un record de chaleur dans un appartement à Paris. L'utilisation des photos, qui peut être envisagée comme une facilité, n'est qu'un découlement naturel de l'usage répété de "l'image immobile" (on appelle cela le plan-

séquence au cinéma) où les personnages entrent et sortent comme dans un décor. Un décor ? et si la bande dessinée devait aussi être décorative ? (rappelons-nous Crazy Kat cher à l'auteur) et si une image choisie plutôt que de servir une narration, procédé, usé et abusé dans la B.D., pouvait exister en elle-même et, par sa magie, provoquer le texte ?

Nous aurions alors une bande comme "Le Sommeil", la seule cohérence (et incohérence par rapport aux gens) de cet album tient à la recherche du procédé dit "bédé" et aux attitudes habituelles de l'auteur dans ses précédents albums à savoir le temps qui passe, la mélancolie et le sourire des happy few... et les fautes d'orthographe.

Le Marchand d'Opium - Texte et dessins de Régis Franc - Dargaud Éditeur.



Roger



Damian



Pamles



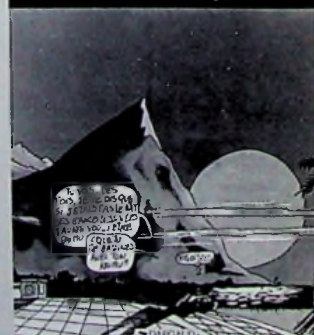
Max



VIBORA

régis franc

Le marchand d'opium



C'est démon!



CX GTI Turbo

