

Marketing

En quoi le développement de la gamme DS à modifier le positionnement de Citroën ?



Hugues Janvier - Mathieu Rouart

CITROËN

Sommaire

A – Présentation de Citroën

- 1- Citroën et l'automobile
- 2- la marque Citroën
- 3- Les gammes

B – Le marché et le positionnement de Citroën

- 1 - Le marché de l'automobile en général
- 2 - La matrice BCG
- 3 - Le cycle de vie
- 4 - Le virage de 2010
- 5 - SWOT

C – La gamme DS

- 1 - Le concept « DS ».
- 2 - Stratégie : montée en gamme.
- 3 - Le succès « DS »



Présentation de Citroën

1- Citroën et l'automobile



Création de la première
voiture en 1922 par
Andrée Citroën
(entrepreneur Français
1878 / 1935)

La marque a notamment créé
:

- la Traction Avant
- l'utilitaire H
- la Citroën 2CV
- la Citroën DS
- la Citroën SM
- la Citroën CX



CITROËN

Présentation de Citroën

2- la marque Citroën

Développer selon les modèles du Fordisme et du Taylorisme

Marque du groupe PSA (CA 2012 : 59,9 milliards d'euros) racheté en 1975 à Michelin

Les ventes de Citroën ont atteint en 2006 leurs record avec 1 406 000 véhicules.

En 2013 la marque propose 17 modèles différents



Publicité Citroën de 1924 sur la Tour Eiffel.



CITROËN

Présentation de Citroën

3- Les gammes Citroën

Citroën s'est longtemps caractérisé par des modèles au positionnement ambigu, à cheval entre deux segments de marché :

- des modèles entre le milieu de gamme et le haut de gamme,
- des modèles bas de gamme.

Exem
de ga



possédait
la DS.



u



CITROËN

Présentation de Citroën

3- Les gammes

Aujourd'hui Citroën propose plus de gamme de produit :

- Gamme petites et citadines
- Gamme compactes
- Gamme berlines
- Gamme routières
- Ligne DS
- Gamme 4x4
- Gamme monospace
- Camionnettes
- Fourgons
- Camions
- Concepts cars



Le marché et le positionnement de Citroën

1- Le marché de l'automobile

Gamme
Haut



Moyen



PEUGEOT



RENAULT



CITROËN

Bas



DACIA

Marques

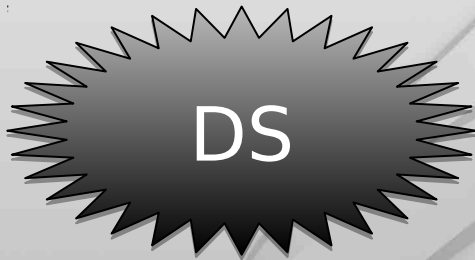
CITROËN



Le marché et le positionnement de Citroën

2- Matrice BCG

Stars



Croissance du marché

Dilemme



Part de marché relative



Vache à lait

Poids mort



Le marché et le positionnement de Citroën

3 - cycle de vie

Nombre de
vente

3
Millions

2
Millions

1 Million

2009
2025

2011

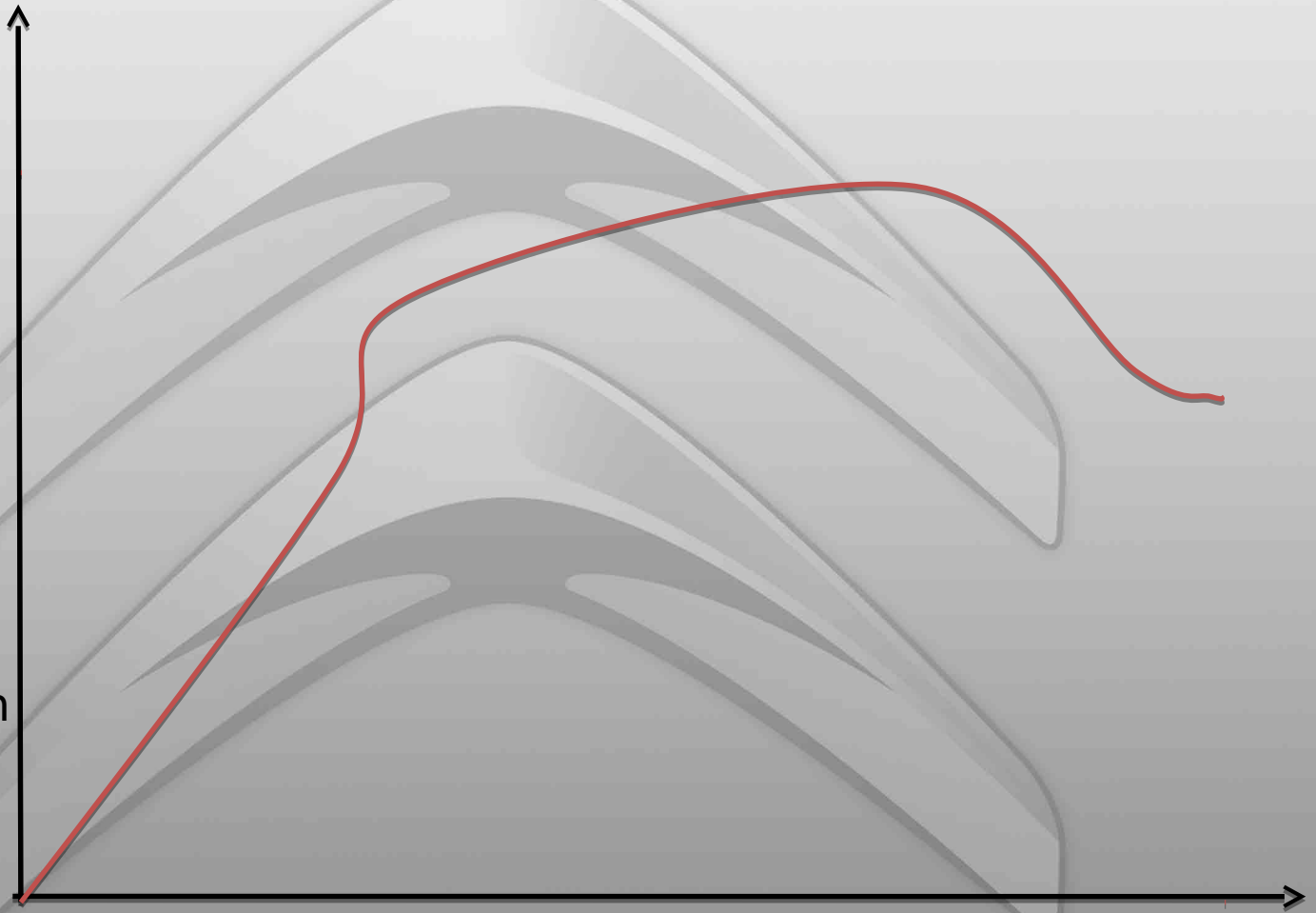
2013

2015

2020



CITROËN



Le marché et le positionnement de Citroën

4 - Le virage de 2010

2010

Gamme C

- Moyenne gamme
- Cible vieillissante
- Prix abordable
- Communication classique

Gamme DS

- **Haut** de gamme
- Cible jeune
- Prix plus élevé
- Communication moderne



Le marché et le positionnement de Citroën

5 - SWOT

	Force	Faiblesse
Interne	Expérience du marché	PSA
	Notoriété	Image vieillissante
	Equipements industriels	
	Opportunités	Menaces
Externe	DS voiture de l'élysée	Crise économique (chute des immatriculations)
	Nouvelles technologies	Mouvements syndicaux
	virage écologique	
	prime à la casse	



La gamme DS

1-Son concept

- La DS (Distinctive Série) étant un modèle historique et mythique de voiture construit et commercialisé entre 1955 et 1975 par Citroën.
- Depuis 2009, une personnalisation et un emballage de luxe pour un produit issu à la base du marché de masse. Chaque DS est unique.
- Ne fait pas référence à sa marque mère (Gamme C), aussi bien pour ses modèles avec sa gamme propre, son identité visuelle propre et ses espaces de ventes dédiés.
- La ligne DS est une véritable vitrine pour la marque Citroën à l'international, elle est distribuée en Europe (2010), Russie (2010), Chine (2012), Brésil (2012), Argentine, Hong Kong, Israël...



La gamme DS

1-Son concept

DS3



DS4



DS5



CITROËN

La gamme DS

Le changement de stratégie, un succès:

- + de 300.000 DS vendus dans le monde depuis son lancement
- Succès du monter en gamme pour contrer la suprématie allemande
- Premium sur le plan mondiale , Asie, Océanie...
- A permis une émancipation de la marque mère



Conclusion

Grâce à la DS, Citroën est maintenant présente sur le segment des voitures haut de gamme.

Merci de votre attention !



Hugues Janvier - Mathieu Rouart

CITROËN