

LE DOUBLE

CHEVRON

ISSN 0398-7523

N° 98 / 1989



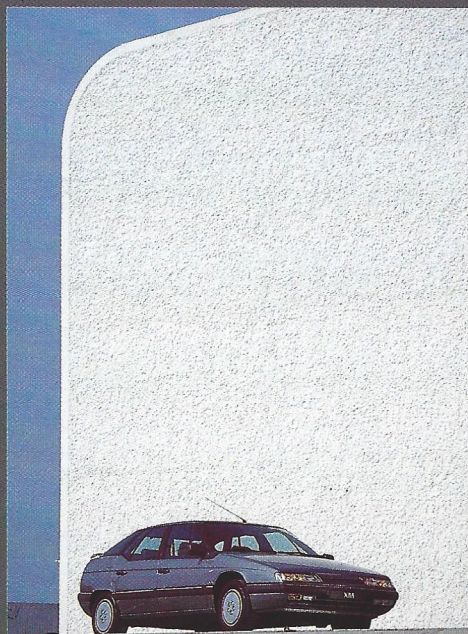
XM'ART - NICK KNIGHT, PHOTOGRAPHE -
RENNES - L'OFFENSIVE DU RÉSEAU -



LE DOUBLE CHEVRON

Magazine trimestriel édité par la Direction de l'Information et des Relations Publiques Citroën.

Quarterly Information bulletin published by the Automobiles Citroën Public Relations Department.



Un vent de renouveau souffle en ce printemps 1989 chez Citroën. Avec la XM, la marque renoue avec la tradition dont originalité et technologie sont les principales caractéristiques. Originale, la XM l'est par ses lignes racées et fluides, en forme de flèche, suggérant le dynamisme. Innovante, elle l'est par sa suspension intelligente, unique au monde, qui s'appuie sur le concept hydraulique – bien connu chez Citroën – et les technologies les plus avancées de l'électronique.

With the springtime launch of the marque's new top-of-the-range executive saloon, the XM, Citroën is consolidating a long tradition as an innovator and technological front runner. The car's designers developed their concept around the shape of an arrow, and the resulting impression is one of speed and dynamism. The XM's technological breakthroughs include its "hydractive" suspension system – a combined development of advanced electronics and Citroën's recognized prowess in hydraulics, and the world's first truly intelligent suspension system.

RUBRIQUES

4

A SUIVRE...

20 mai - 20 juillet 4

May 20 - July 20

CONJONCTURE

3 mois 1989 26

3 months in 1989

ÉCHOS

En France 27

A l'étranger 31

In France
Out of France

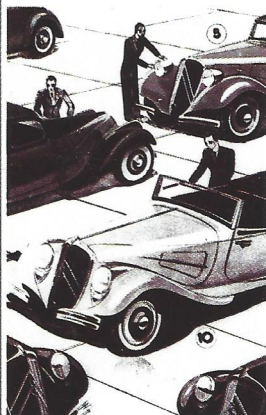
RETROSPECTIVE

Prototype
Traction avant
Citroën 48

Citroën
Traction Avant
prototype

Annonces 50

Citroën classified



EDITORIAL

5

Le choix
de Bruxelles 5
Critical choice

ACTUALITES**6****TECHNIQUE**

L'éclairage de la XM 6
XM headlights

USINE

Les nouveaux
ateliers XM 12
à Rennes

*New XM plant
at Rennes*

EN VEDETTE

L'art de la XM 20
XM' Art

EXPRESSION**34**

Nick Knight,
photographe 34
*Nick Knight,
photographer*

**DOSSIER****40**

Le commerce
à l'écoute
du marketing 40

*Marketing-driven
sales* 40

ET ON
NE PARLERA PLUS
DE L'AUTOMOBILE
COMME AVANT.

CITROËN XM

Conception, rédaction :
Automobiles Citroën,
F - 92208 Neuilly-sur-Seine Cedex,
tél. (1) 47.48.50.60.
Réalisation : GENEPI
Édition : LPF
Imprimé en France
Traduction anglaise :
V.O. Traduction
Peintres (pages 20 à 25) :
Klasen, Millecamps, Rancillac,
Schlosser, Stampfli.
Photos : B. Asset, Boréal,
D. Davoust, Dingo
G. Guyot, Nick Knight, P. René,
S. Foulon, P. Vann.
Dessins : Editechnic.
Documents : Boréal, Citroën,
Delpire, DPPI, RSCG, Valeo.



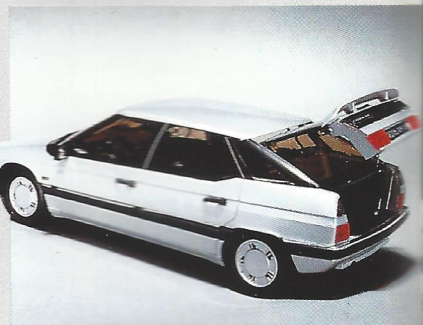
■ **VOILE.** Présent depuis 1983 dans la course au large, Citroën réaffirme son soutien au skipper William Borel en se portant acquéreur d'un superbe voilier high-tech, aussitôt baptisé « Citroën ». Le challenge : l'Admiral's Cup. Mais avant, le bateau doit intégrer l'équipe de France. Le « Citroën » participera aux épreuves de sélection du 17 au 25 juin à Kiel (RFA).

■ **SAILING.** *The recent purchase of a magnificent high-tech sailboat for skipper William Borel underscored Citroën's commitment to ocean racing that goes back to 1983. The new vessel, the "Citroën", will fly company colours in a bid for the next Admiral's Cup. The boat is off to join the French national team for the preliminary heats in Kiel (West Germany) from June 17 to 25.*



■ **NOUVELLE COLLECTION.** En collaboration avec Solido, Citroën lance avec la XM une nouvelle collection de modèles réduits. Réalisés pour la première fois au 1/18^e, ces véhicules, distribués dans le monde entier, devraient faire la joie des collectionneurs. Commercialisation prévue début juillet 1989.

■ **NEW COLLECTION.** *Citroën and Solido are to release a new range of scale models coinciding with the launch of the XM. These original 1/18 vehicles, which will be snapped up by eager collectors the world over, will be available at the beginning of July, 1989.*



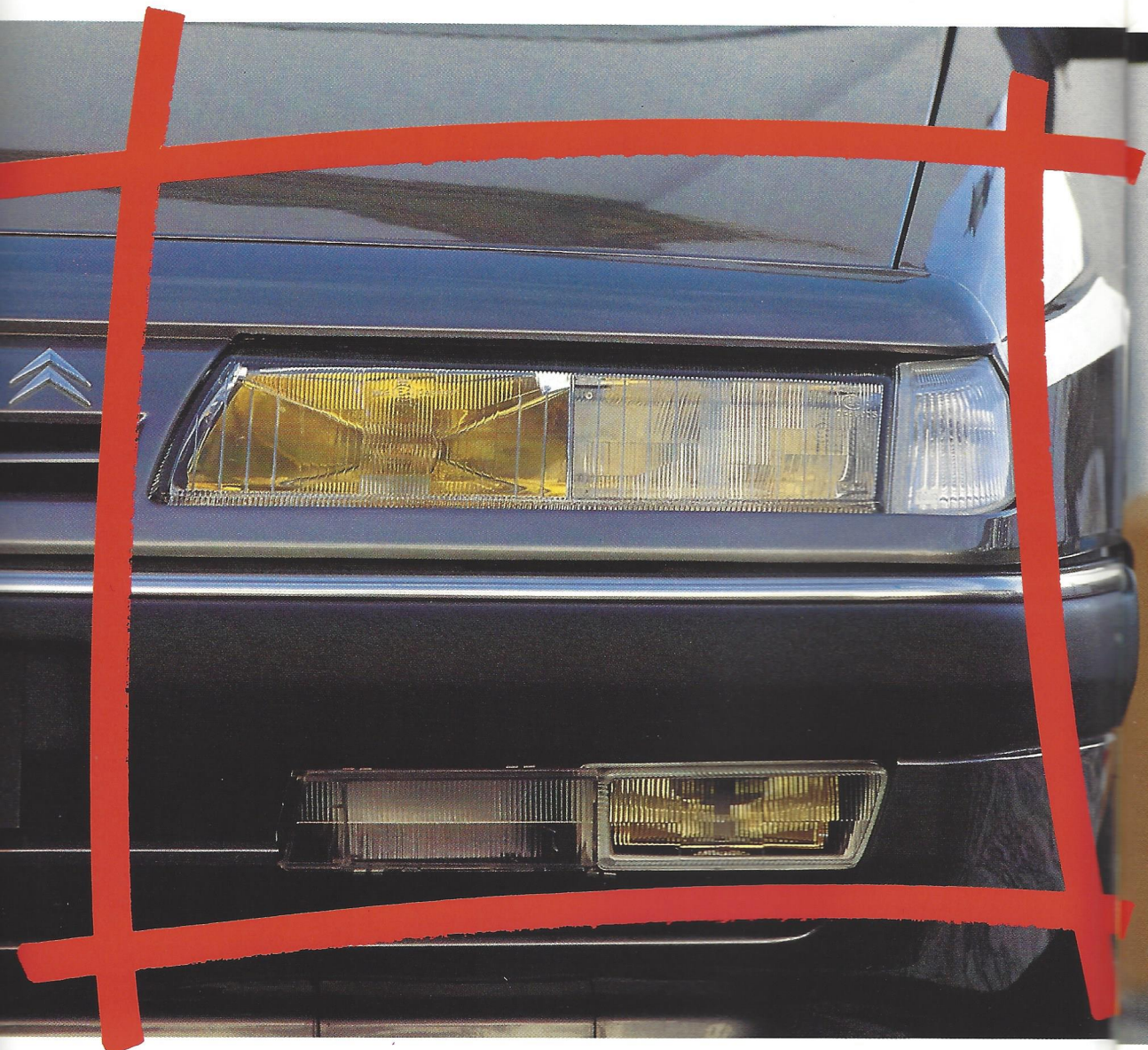
■ **INTER.** La lettre Inter n° 4 portera sur le thème : Formation, Éducation, Culture. Ce numéro abordera le problème de l'interaction entre la formation scolaire ou universitaire et la formation professionnelle, l'insertion des jeunes dans l'entreprise, et les perspectives d'évolution en matière de formation. Parution en juin 1989.

■ **INTER.** *The fourth issue of Inter is devoted to the themes of training, education and culture. This latest publication will discuss the problems of school or university education and professional training, the induction of youngsters into the working world and the outlook for training opportunities. Out in June 1989.*



Un bénéfice net avant impôt de 3,191 milliards pour son exercice 1988 – soit une progression de 78 % par rapport à l'an dernier –, un nouveau véhicule haut de gamme suscitant un vif intérêt. Tout va pour le mieux chez Citroën, mais pas dans le meilleur des mondes. Le contexte automobile est préoccupant à plus d'un titre. Prenons l'exemple des mesures antipollution. Sachant que PSA a dégagé 400 millions de francs sur quatre ans pour la mise au point d'un moteur propre; sachant que les ingénieurs du groupe ont déjà montré leur savoir-faire en révolutionnant le moteur Diesel; sachant que le pot catalytique trifonctionnel, adopté par les États-Unis il y a déjà cinq ans, ne change rien à la combustion mais pallie seulement certains de ses effets, qu'il est fragile, cher (+ 20 % pour les petites cylindrées), développe une moindre puissance (– 10 %) et a une durée de vie limitée (80 000 km au maximum); sachant que calendrier et normes – entérinés en novembre 1988 par les ministres de l'Environnement des Douze – vont être modifiés sous la pression verte du Parlement et de la commission de Bruxelles. Quelle décision prendront les Douze? L'Europe choisira-t-elle le conformiste et déjà obsolète pot catalytique ou aura-t-elle le courage d'opter pour la solution du moteur propre que le gouvernement français s'est récemment engagé à soutenir financièrement?

With pretax profits of FF3.191bn in 1988 – a 78% increase over last year's figure – and a new top-of-the-range model that has already met with wide acclaim, all is for the best at Citroën... but not in the best of all worlds, for the European automobile industry today faces a number of dilemmas. Fully conscious of the pollution control issue, PSA has launched a four-year R & D programme costing FF400m to develop a "clean" engine, and the group's skill centers have already achieved tangible results with the new-generation diesel engine. In contrast, the catalytic converter adopted by the USA five years ago does not modify the combustion process itself but simply offsets some of its polluting effects. Moreover, it is fragile and expensive, adding 20% to the basic price of small cars; it reduces power by 10% and has a lifespan of no more than 80,000 kilometers. A schedule for introducing new standards was adopted in November 1988 by the twelve environment ministers of the EEC, but the timetable is now to be reviewed under pressure from environmentalists at the European Parliament and within the Commission. So what will the Community decide? Will Europe take the safe path and endorse the already-obsolete catalytic converter? Or will it have the courage to back the clean engine solution, for which the French government has already pledged its financial support?



Un savant jeu de miroirs qui supprime l'éblouissement

En adoptant les projecteurs à surface complexe développés par Valeo, là encore, la XM introduit une nouvelle référence en matière d'éclairage, voire de style.

Comment ne pas être fasciné par le regard de la Citroën XM qui est le véhicule européen possédant les yeux les plus vifs et les plus effilés. Ils sont l'un des éléments importants du charme que dégage cette voiture et par là de l'intérêt qu'elle suscite.

Si l'on peut lire ça et là dans la presse « Style extérieur très dynamique », « Silhouette qui

tranche sur celle de la quasi-totalité de ses concurrentes », « Le style extérieur est fait pour provoquer le coup de cœur », « ... optiques très basses et calandre de très faible hauteur, ce dessin contribue à améliorer le Cx... », on le doit en partie à l'adoption des nouveaux projecteurs de Valeo que la XM est la première à arborer en Europe.

LE PROJECTEUR

Aujourd'hui, un projecteur est généralement composé d'un boîtier à l'intérieur duquel est disposée une lampe multifonction (croisement/route) générant une lumière diffuse ; elle est transformée en faisceau directif par un miroir parabolique. Une glace aux striures asymétriques complète l'ensemble. Elle permet d'élargir le faisceau, de répartir la lumière sur la route de façon aussi homogène que possible en fonction des nécessités : croisement, route, longue portée...

L'OEIL de la XM

Dimming the dazzle in a maze of mirrors

With Valeo's latest-generation complex surface headlamps, the XM sets new standards in lighting performance and automotive styling.

Who can fail to be attracted by the beckoning stare of the bright, sparkling eyes of the new Citroën XM? The car's revolutionary headlamps are unique throughout Europe, and form the prominent feature in an attractive facia that is sure to catch the eye.

The motoring press was quick to compliment the XM for a

"dynamic bodyline", for an "attractive profile that sets it apart from its rivals", and for "eye-catching and seductive styling". The XM is the first European car to be fitted with Valeo's innovative headlamp, which had made possible "a very low lamp unit and narrow front grill that make a major contribution to improved Cd."

THE HEADLAMP

Most modern headlamps comprise a main body containing a multi-function lamp (low beam/high beam) generating diffuse light, which is directed into a beam by a parabolic mirror. The lamp unit is closed off by a serrated glass that widens the beam and evenly distributes the light across the road as required in the low beam, high beam and long-range positions.

Most lamps have a low-beam filament and a high-beam filament, which act as the light source. Since a parabola is defi-

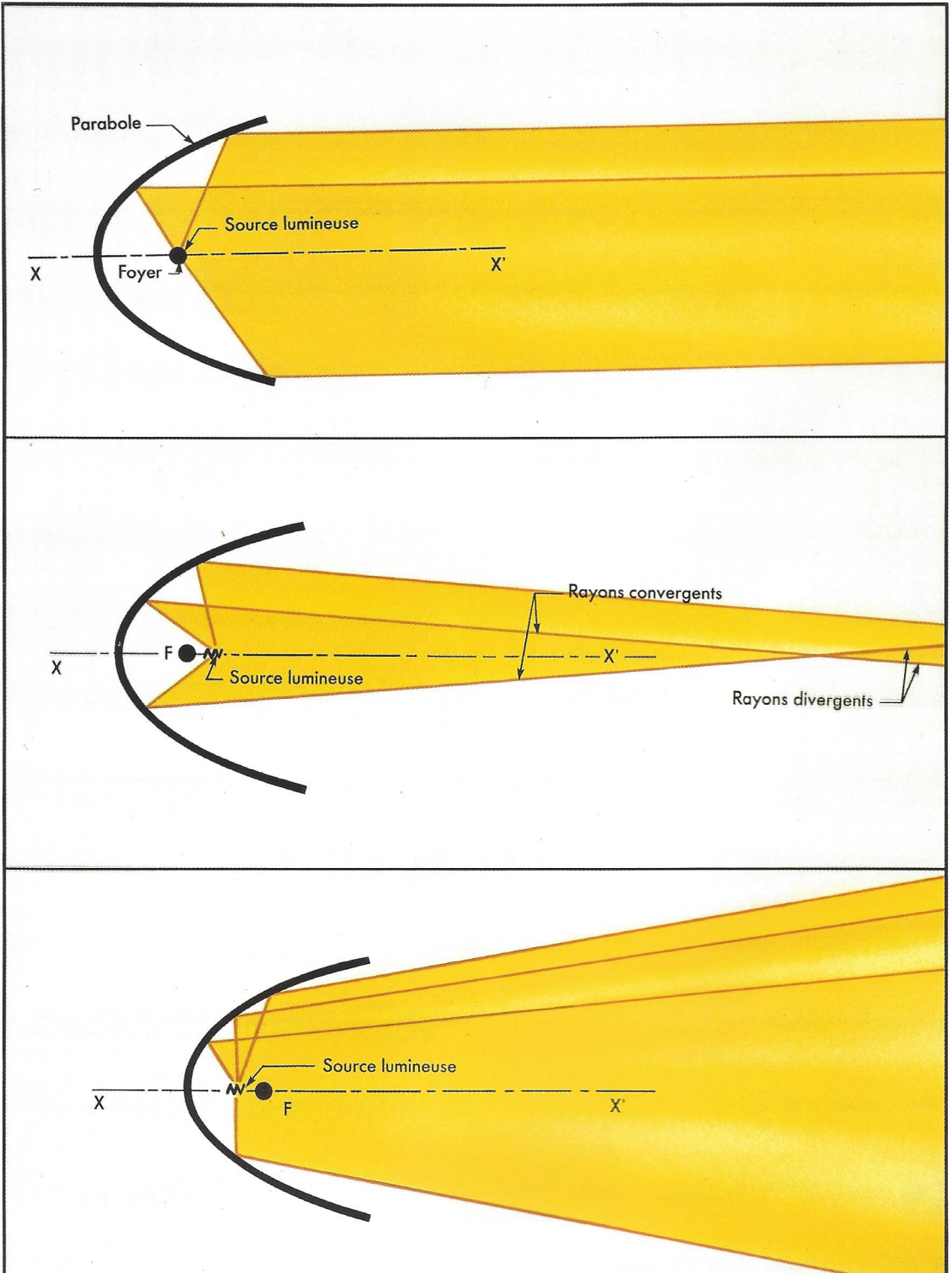
Généralement, la lampe renferme deux filaments qui constituent la source lumineuse, l'un pour les feux de croisement, l'autre pour les feux de route. Une parabole étant caractérisée par son foyer et sa directrice XX' , l'emplacement

des filaments doit être parfaitement défini en fonction des lois suivantes :

A – Source lumineuse au foyer, les rayons réfléchis sont parallèles à XX' ; la portée est longue, mais la surface éclairée réduite ;

B – Source lumineuse à l'avant du foyer ; les rayons réfléchis convergent puis divergent ;

C – Source lumineuse à l'arrière du foyer, les rayons réfléchis divergent ; la surface éclairée est importante.





ted over more than 150 meters by the mirror.

– Dazzling on-coming traffic is avoided in the low-beam position, where 50% of the beam is masked by a small cup and is therefore not reflected by the mirror.

In European left-hand drive vehicles, the right-hand section of the cup is raised by 15° for an extended lighting range on the right-hand side.

A FRESH PAIR OF EYES

The latest-generation headlamps installed in the Citroën XM reach previously unattainable standards of efficiency, comfort and compactness, and herald a revolution in automotive lighting technology.

Low-beam

Since drivers spend more time with their headlamps in the low-beam position, Valeo has concentrated on developing new low-beam lighting techniques with their so-called complex surface reflector.

In the new reflector, the parabola has been replaced by a continuous surface made up of a multitude of elementary surfaces or micro-surfaces. Computer programmes are used to define over 50,000 points that make up the complex surface. The new headlamp dips 100% of the light flow, rather than the 50% dipped by the small cups in conventional models, and thereby completely eliminates all dazzling effects on on-coming traffic. The originality

ned by its focus and its directrix XX' , the filaments must be carefully positioned in accordance with the following laws:

A – When the light source is at the focus, the reflected rays are parallel to XX' , resulting in a long range but a small lighting surface area;

B – When the light source is in front of the focus, the reflected rays converge then diverge;

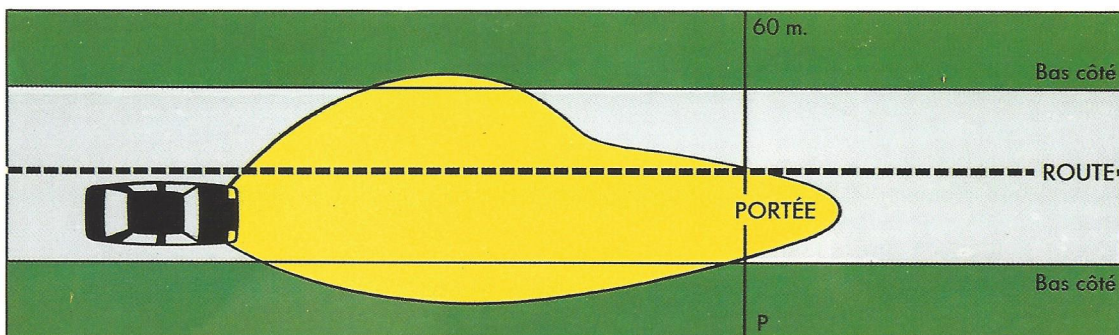
C – When the light source is behind the focus, the reflected rays diverge, resulting in a wide lighting surface area.

The principles of lighting

The contradictory imperatives of extending the lighting range as far as possible while refraining from dazzling on-coming traffic dictate the design of automotive lighting systems.

By considering these imperatives one by one, we can see how modern lighting systems are designed to satisfy two conflicting needs:

– Long range lighting can be achieved in the high-beam position, where the rays of light emitted by the lamp are reflec-



Notion d'éclairage

Éclairer au plus loin sans éblouir les usagers faisant face sont deux exigences contradictoires qui conditionnent les dispositifs d'éclairage. La décomposition de ces exigences permet de respecter le cahier des charges :

– Éclairer loin : c'est l'éclairage « route » où les rayons émis par la lampe sont réfléchis très loin (plus de 150 mètres) par le miroir.

– Ne pas éblouir : c'est l'éclairage « croisement » où 50 % des rayons émis sont occultés par une coupelle afin qu'ils ne soient pas réfléchis et n'éblouissent pas.

La coupelle comporte une zone relevée de 15° sur sa droite (véhicules roulant à droite lui permettant d'augmenter la portée sur la droite (code européen).

tion des 50 000 points qui suivent le cheminement des rayons lumineux de l'extérieur vers l'intérieur : de la surface éclairée vers le réflecteur et la lampe.

Le faisceau « route »

Évidemment, le faisceau « route » ne peut utiliser le même réflecteur. Il est constitué d'un ensemble spécifique (lampe, réflecteur, miroir). Le boîtier de phare renferme deux projecteurs placés côte à côte.

La nouveauté de ce faisceau réside dans son mode d'éclairage. En feux « route », les feux de croisement, qui sont allumés en permanence, éclairent fortement la zone située à l'avant du véhicule ; à la limite de cet éclairage, les fais-

ceaux « route » assurent le relais pour éclairer au loin.

Avantages des projecteurs XM

– Feux de croisement (codes) remarquables d'efficacité, tant par la valeur élevée de leur éclairage que par la largeur du faisceau, particulièrement appréciable sur routes sinueuses.

– Confort nettement amélioré lors du passage de « route » en « code » : aucune accoutumance n'est requise car les feux de croisement restent constamment éclairés.

– Flux de lumière très élevé, autorisant une inclinaison de glace plus prononcée et une réduction de hauteur : avantage notable en matière de style et d'aérodynamique.

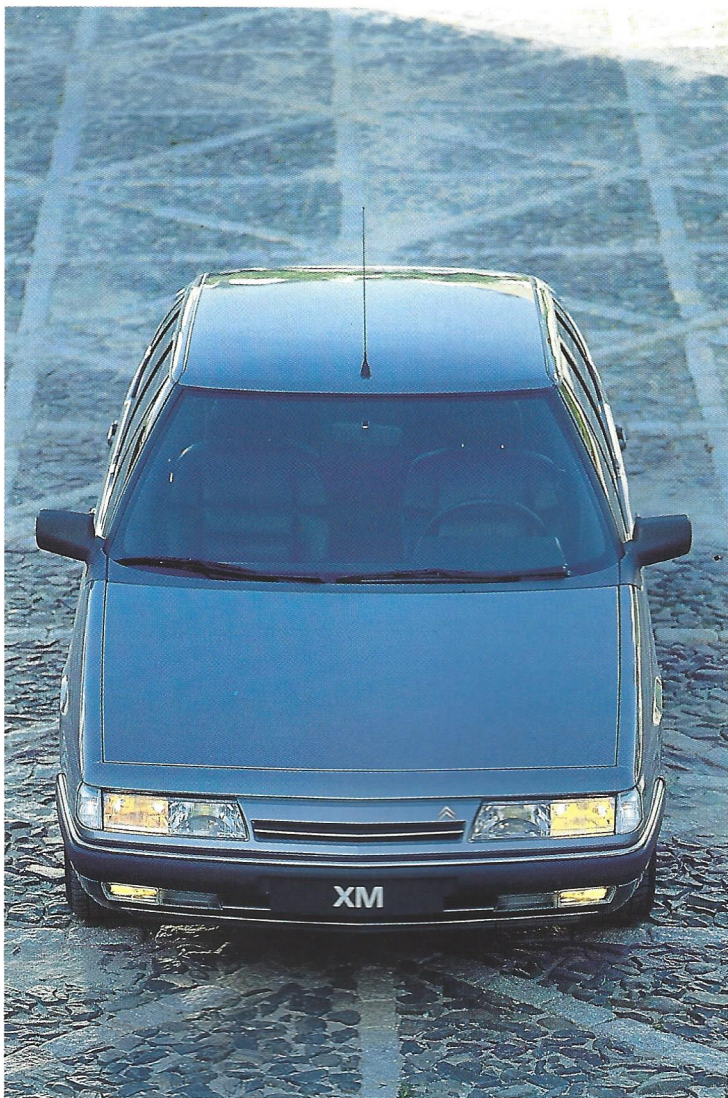
L'ŒIL NEUF : UNE RÉVOLUTION

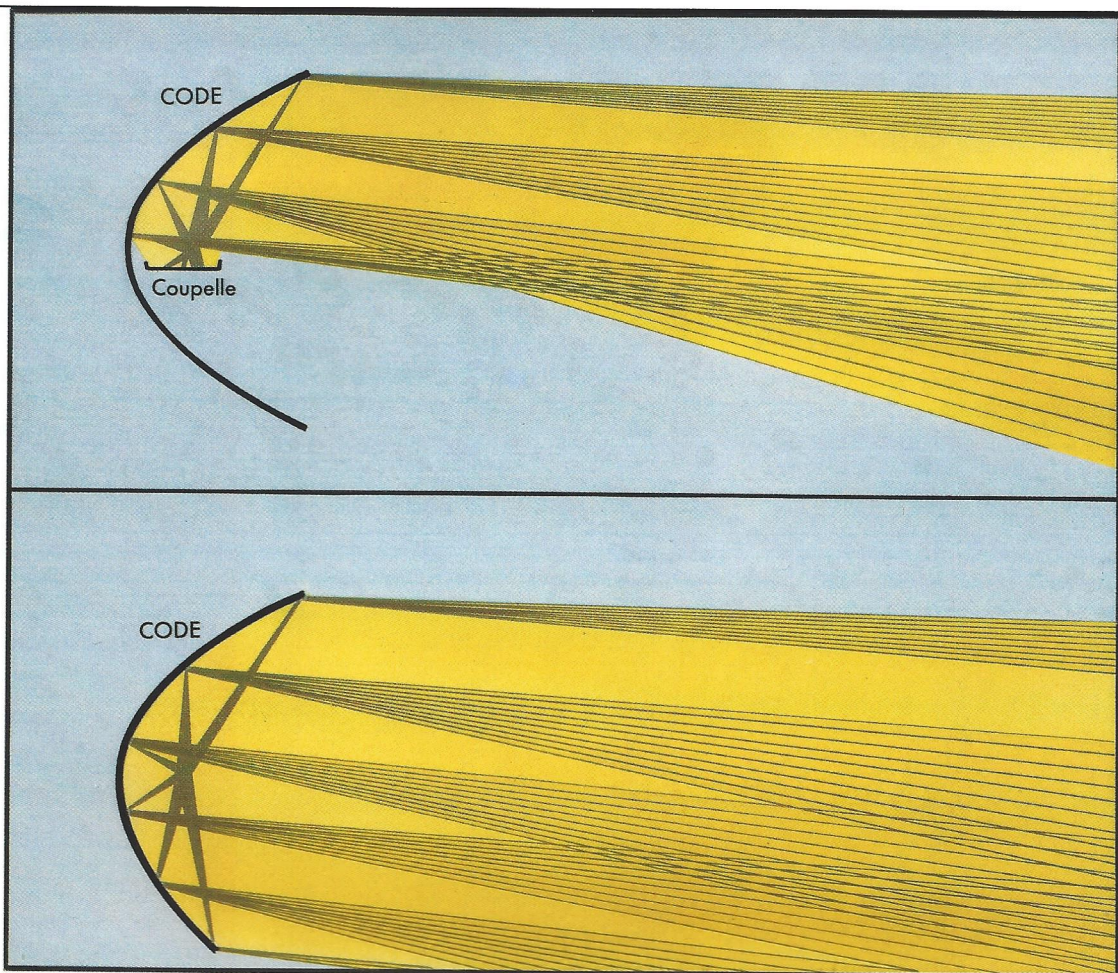
Les projecteurs de la dernière génération, dont la XM est parée, constituent une révolution dans le monde de l'éclairage. Ils permettent d'atteindre des objectifs jusqu'à présent non envisageables dans les domaines de l'efficacité, du confort et de l'encombrement.

Le faisceau « croisement »

Le plus sollicité est le faisceau « croisement ». C'est sur lui que s'appliquera le dernier développement du réflecteur, dit à « surface complexe ».

Ici, le réflecteur n'est pas un paraboloïde mais une surface continue obtenue par l'intégration d'une multitude de surfaces élémentaires ou micro-surfaces. Pas moins de 50 000 points définis à partir de programmes informatiques définissent cette surface complexe. Elle offre l'avantage de rabattre non plus 50 mais 100 % du flux lumineux vers le bas, sans créer d'éblouissement, la coupelle des phares actuels étant supprimée. L'originalité de la démarche réside dans la défini-





of the system lies in the fact that these 50,000 points are defined by tracing the light flow from the illuminated surface towards the reflector and the lamp, i.e., from the outside to the inside.

High-beam

The high-beam, which for obvious reasons cannot be generated with the same reflector, uses a completely separate lamp-reflector-mirror assembly. The headlamp unit therefore contains two headlamps, posi-

tioned side by side.

In the high-beam position the new headlamp works in a totally original way. The low-beam lamps remain on permanently, and brightly light up the area immediately in front of the vehicle. The high-beam lamps then illuminate the road beyond the range of the low-beam lamps.

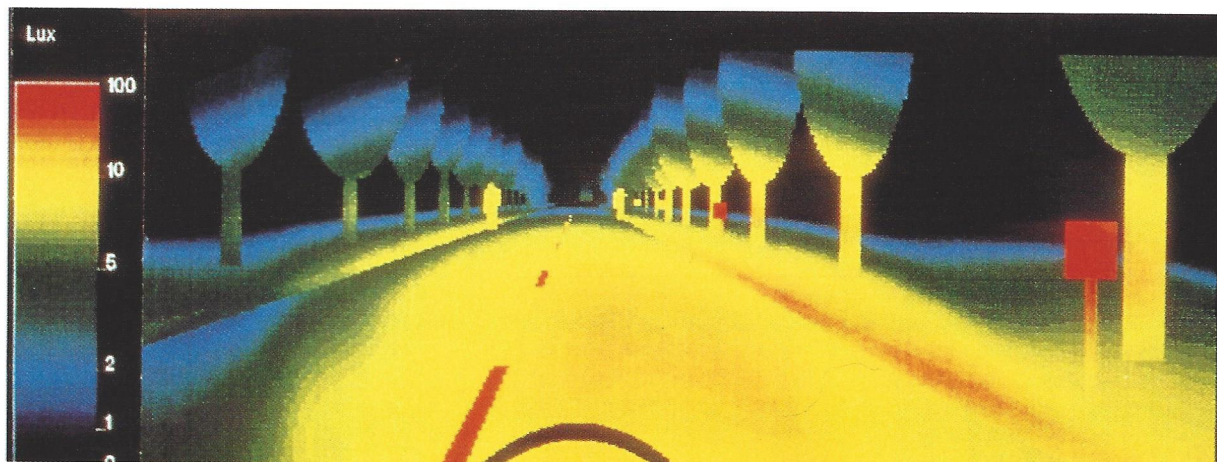
The advantages of the new XM headlamps

– Outstanding low-beam lamps

that offer excellent lighting levels and increased width of vision, which is particularly helpful on windy roads.

– Increased comfort when switching from high-beam to low-beam. Since the low-beam lamps are permanently illuminated, no eye adjustment is required.

– Very strong light flow, thus allowing for steeply inclined and compact headlamp glasses for increased streamlining and elegant styling.



RENNES-XM : Le



3 milliards de dot dans la corbeille de mariage de l'unité de montage

Des moyens industriels de haut niveau, une formation du personnel très poussée, un partenariat constructeur/fournisseurs exemplaire... La XM, fabriquée à Rennes, est prête à relever le nouveau défi industriel de Citroën.

FF3bn invested for Rennes and the XM

With leading-edge industrial resources, comprehensive staff training, and an approach to partnership with suppliers that sets an example for the entire industry, the Rennes facility has risen to Citroën's new industrial challenge.

Rennes-La Janais, la plus grande unité de montage terminal de Citroën, inaugurée en 1961, a fait l'objet de mutations profondes à l'occasion du lancement de la XM. L'usine a, en effet, été dotée d'installations à la mesure de la qualité exigée par le dernier véhicule haut de gamme de la marque : un atelier d'assemblage-carrosserie totalement automatisé et polyvalent, des installations de peinture entièrement neuves, un atelier de montage où le recours à l'automatisation est plus important qu'à l'accoutumée. L'ensemble représente un engagement financier de

couple de l'année



Built in 1961, Rennes-La Janais is now Citroën's largest final assembly plant and has undergone radical changes to handle production of the XM. The plant's fixtures are of a quality worthy of the marque's latest top-of-the-range model: a fully automated, reconfigurable body assembly shop, an entirely new paint shop, and a higher-than-average degree of automation throughout the assembly procedure. The investment commitment for this major venture reached a total of three billion francs, in addition to more than a million hours of training over three years.

RENNES: PIONEER OF THE CITROËN TOTAL QUALITY PLAN

In 1980, Rennes became the first Citroën plant to introduce the Total Quality Plan, before this new approach to management was applied throughout the company.

A few years later, the new methodology became part of Citroën's comprehensive industrial and social programme - the Plan Mercure.

The two main objectives of the

Plan Mercure are to guarantee dependable delivery times for the customer (in the broadest sense of the term), and to manufacture high-quality, diversified products.

VALUE-ADDED PARTNERSHIP

From the earliest design phase, the XM relied on a new approach to partnership with suppliers inside and outside the company, which involves attaching the highest possible priority to addressing the needs

trois milliards de francs auxquels il faut ajouter plus d'un million d'heures de formation sur trois ans.

LE BERCEAU DU PLAN QUALITÉ TOTALE CITROËN

C'est à Rennes qu'a été adopté, en 1980, avant qu'il ne soit généralisé à l'ensemble de la société, un nouveau type de management fondé sur la qualité (le plan Qualité Totale Citroën).

Cette méthodologie fut intégrée, quelques années plus tard, dans une nouvelle organisation industrielle et sociale baptisée « Plan Mercure ».

Le Plan Mercure se fixe deux objectifs principaux : offrir au « client », au sens large, des délais de livraison fiables et aussi courts que possible, et fabriquer des produits de qualité et diversifiés.

UN PARTENARIAT EXEMPLAIRE

La XM a été conçue dans un esprit de partenariat exemplaire, interne comme externe, mû par la priorité donnée aux intérêts du client. Elle est maintenant fabriquée selon ces mêmes principes par des hommes formés à la maîtrise de moyens industriels aussi bien flexibles que très automatisés.

En externe, cette coopération se traduit par une véritable politique de partenariat avec les entreprises fournisseurs concernées (Sommer-Allibert, Trèves, Imoplast, Wimétal, Ecia ou Michelin, notamment). Cette politique de partenariat s'appuie sur une concertation bien avant le lancement, la mise en place de méthodes communes destinées à mesurer la qualité des produits ou encore la recherche de l'amélioration des délais de livraison grâce à la synchronisation des flux.



En interne, outre la présence d'un coordinateur XM, nommé en amont du lancement et destiné à favoriser la prise de décision et la communication entre les directions, cette coopération se matérialise par un renforcement des liens entre les usines « fournisseurs » appartenant au groupe (moteurs, boîtes de vitesses, liaisons au sol et composants hydrauliques) et l'unité de Rennes, seule usine de montage terminal de la XM.

DES MILLIERS D'HEURES DE FORMATION

Pour renforcer les compétences des hommes et leur motivation, Citroën met en place, depuis plusieurs années, des programmes de formation massifs et revalorise les qualifications. En 1988, un programme de plus d'un million d'heures de formation a été engagé dans l'ensemble de la société, soit 4,1 % de la masse salariale. L'unité de Rennes a totalisé à elle seule 470 000 heures pour l'année 1988, et

un million d'heures en trois ans.

Ces investissements considérables, en constante augmentation, ont permis de réaliser la sortie du nouveau véhicule dans les meilleures conditions. Les axes prioritaires sont la formation aux nouvelles technologies et méthodologies, notamment la qualité. Ils sont définis très en amont des besoins réels et peuvent être réajustés en cours d'année.

AUTOMATISATION ET PRÉPARATION "HORS LIGNE" DU MONTAGE DE LA XM

Le montage terminal de la XM est décomposé en sous-ensembles ou modules de montage dont le contrôle est effectué en dehors de la ligne principale. Ce montage hors ligne représente un fort pourcentage par rapport à l'ensemble des opérations : environ 50 % tandis que celui de la BX ne représente que 12 %. La face avant, le poste de condui-



value added partnership with Citroën. Concerted efforts were made very early in the process to ensure that all suppliers adopted the same methodologies to measure product quality, or to improve lead times by synchronizing production flows.

Inside the company, in addition to an XM coordinator, who was appointed before product

THOUSANDS OF HOURS OF TRAINING

To consolidate the skills and motivation of its work force, Citroën has been involved for some years in a large-scale training and qualification enhancement programme. In 1988, more than a million hours of training were allocated – 4.1% of the total payroll. Staff at the Rennes plant alone followed more than 470,000 hours of training in 1988, and will complete a million-hour training marathon over a three-year period.

This substantial training commitment has allowed Rennes to bring the new vehicle to market under the best possible conditions. The mainstays of the programme are training in new technologies and new methodologies, with particular emphasis on quality. Priorities are established well ahead of actual needs, and can be modified during the course of the year.

XM ASSEMBLY: AUTOMATION AND "OFF-LINE" PREPARATION

Final assembly of the XM relies on the production of subassemblies or modules, which are thoroughly checked before being sent to the main assembly line. Off-line operations account for considerably more of the total assembly work than with previous models: approximately 50% compared with just 1% for the BX. The front section, the dashboard unit, the doors and tailgate, as well as the power unit and suspension equipment, are prepared manually in separate areas. These manual-assembly areas are connected to automatic-assembly areas by wire-guided carriers.

The new concept of off-line preparation offers various ad-

and expectations of the customers. Now, the same principles are applied to manufacture, by the men and women at Rennes who have been extensively trained to manage a flexible, highly automated industrial production system.

Outside suppliers – including Sommer-Allibert, Trèves, Implant, Wimétal, Ecia and Michelin – form nodes in a

launch to ease communication and decision-making by the different management units, the network is characterized by the close links that have been forged between Citroën's upstream plants (engines, gearboxes, running gear and hydraulic subsystems) and the Rennes facility, which has full responsibility for final assembly of the XM.

te, les portes et le volet arrière – préalablement décrochés –, le groupe motopropulseur et les organes de suspension sont préparés dans des zones manuelles. Celles-ci sont reliées aux zones automatiques par chariots filoguidés.

Ce concept nouveau de préparation hors ligne présente plusieurs avantages : en améliorant le flux de production et la qualité (ainsi plus faciles à gérer), il permet d'accroître la productivité ; il facilite aussi les opérations de réparation du parc machines – par un démontage plus aisé – et améliore les conditions de travail. Le rythme est en effet moins élevé dans les zones manuelles. Le montage des éléments en ligne est très automatisé : 28 robots et plus de 250 automates programmables opèrent dans quatre grandes zones.

Montage : une automatisation poussée

Les opérations automatisées de préparation et de montage proprement dit représentent les points forts du montage de la XM :

- décrochage des portes avant/arrière et du volet arrière,
- encollage et montage de la garniture du pavillon,
- montage et fixation du poste de conduite,
- dépose du cordon de mastic sur le pare-brise et montage de celui-ci,
- coiffage de la partie mécanique du véhicule,
- fixation des trains,
- mise en place et fixation de la face avant,
- remontage et fixation du volet arrière positionné à l'aide d'une caméra,
- mise en place des sièges par capteurs ultra-sons, montage et fixation des roues positionnées par système de vision laser,
- remontage des portes.

L'atelier de montage de la XM est équipé de systèmes de positionnement très sophistiqués : capteurs à ultra-sons, cellules, fibres optiques optimisent la précision et la régularité des opérations.

La capacité actuelle de cet atelier haut de gamme est de 500 véhicules/jour.





vantages: production flows and quality are easier to manage and control, and productivity benefits as a result; the new approach also eases maintenance and repair (dismantling operations are easier to perform); and working conditions are better – production rhythms are actually slower in manual-assembly areas.

On-line assembly is highly automated, and the four main areas rely on a total of 28 robots and more than 250 programmable controllers.

The XM assembly workshop is equipped with the most sophisticated positioning systems and equipment available today, including ultrasonic sensors, light-sensitive cells and optical-fibre links, which maximize precision and optimize the frequency of assembly operations.

This leading-edge assembly shop currently has a daily capacity of 500 vehicles.

Assembly: high-level automation

Automated preparation and assembly operations are among the principal strengths of the new approach to assembly adopted for the XM:

- removal of front and rear doors and tailgate;*
- installation of roof lining;*
- installation of dashboard unit;*
- installation of windscreen sealing compound and windscreen;*
- integration of vehicle mechanics;*
- installation of transmission systems;*
- installation of front section;*
- replacement of tailgate, which is guided into position by a TV camera system;*
- installation of seats, which are positioned with the help of ultrasonic sensors;*
- installation of wheels, which are positioned with the help of a laser vision system;*
- replacement of doors.*



ZERO-DUST PAINT SHOP

The paint shop at Rennes enjoys a reputation as one of Europe's greatest industrial achievements, and relies on the same clean-room technology as the pharmaceuticals or electronic component industries. Dust is scrupulously eliminated by workers and machines to guarantee vehicle finish of unrival-

Le centre de production de Rennes est divisé en deux sites géographiques :

- Rennes-La Janais (usine terminale automobile)
- Rennes-La Barre-Thomas (pièces caoutchouc et thermoplastiques)

Entrée en activité :

- Rennes-La Janais 1961
- Rennes-La Barre-Thomas 1953

Importance régionale :

- premier employeur de la région Bretagne
- 100 000 emplois au total comprenant les partenaires directs et indirects

Nombre d'employés (au 28/02/89) :

- Rennes-La Janais 11 266
- Rennes-La Barre-Thomas 2 189
- soit 13 455 personnes sur le centre de production de Rennes (202 ingénieurs-cadres, 553 administratifs, 830 techniciens, 664 agents de maîtrise, 11 196 ouvriers)

Production actuelle :

- Rennes-La Janais : 1 400 véhicules/jour
- Rennes-La Barre-Thomas : 1 300 000 pièces/jour (pour environ 2 000 références au 31/12/88)

Pourcentage de la masse salariale consacré à la formation :

- 4,53 % en 1988

Nombre de cercles de qualité :

- 370 en 1988
- 454 (prévision 1989)

Nombre d'automates programmables et de robots :

- 772 automates programmables
- 203 robots



LA PEINTURE ET LE RÈGNE DU "ZÉRO POUSSIÈRE"

L'installation de peinture à Rennes est probablement la plus belle réalisation d'Europe dans ce domaine. Elle fonctionne selon le principe de «salle blanche» appliqué dans les industries pharmaceutiques ou de composants électroniques. La poussière y est traquée par les hommes et les machines pour garantir la qualité d'aspect des véhicules. Un

milliard 250 millions de francs y a été consacré. Ces investissements considérables témoignent de l'importance accordée aux exigences des clients quant à l'aspect, mais également à la protection des carrosseries.

La protection et l'éclat des véhicules s'obtiennent grâce à une gamme complète d'opérations qui confèrent cet aspect définitif de qualité extérieure.

Le revêtement final, d'une épaisseur de plus de cent microns, est garanti contre toute épreuve pendant cinq ans.

Pour lutter contre la poussière, ennemie numéro un de l'esthétique de la peinture, il a fallu agir sur plusieurs facteurs : la conception des installations (salle blanche dont l'empoussièrement, le taux de renouvellement d'air, la température et l'hygrométrie sont contrôlés), les modes d'accès et de travail, enfin la formation du personnel.

L'usine de Rennes devrait produire 52 000 XM en 1989 et près de 100 000 en 1990, exportées à 50 %. Longue route à la XM !



The Rennes centre has two production facilities:

- Rennes-La Janais (final automobile assembly)
- Rennes-La Barre-Thomas (rubber and thermoplastic components)

Production start-up

- Rennes-La Janais 1961
- Rennes-La Barre-Thomas 1953

Regional significance

- Brittany's largest employer
- 100,000 direct and indirect jobs

Staff (28/2/89)

- Rennes-La Janais 11,266
- Rennes-La Barre-Thomas 2,189
- i.e., a total of 13,455 persons for the entire Rennes centre (202 engineers and executives, 553 administrative staff, 830 technicians, 664 supervisors, 11,196 workers)

Current output

- Rennes-La Janais: 1,400 vehicles/day
- Rennes-La Barre-Thomas: 1,300,000 parts/day (approximately 2,000 different references at 31/12/88).

Proportion of payroll invested in training

4.53% in 1988.

Number of quality circles

- 370 in 1988
- 454 for 1989 (estimate)

Number of programmable controllers and robots

- 772 programmable controllers
- 203 robots.

led quality. 1,250 million francs were invested in the new paint shop, reflecting not only the importance that Citroën attaches to customer's demands for a perfect finish, but also the substantial role that paintwork plays in protecting the bodywork.

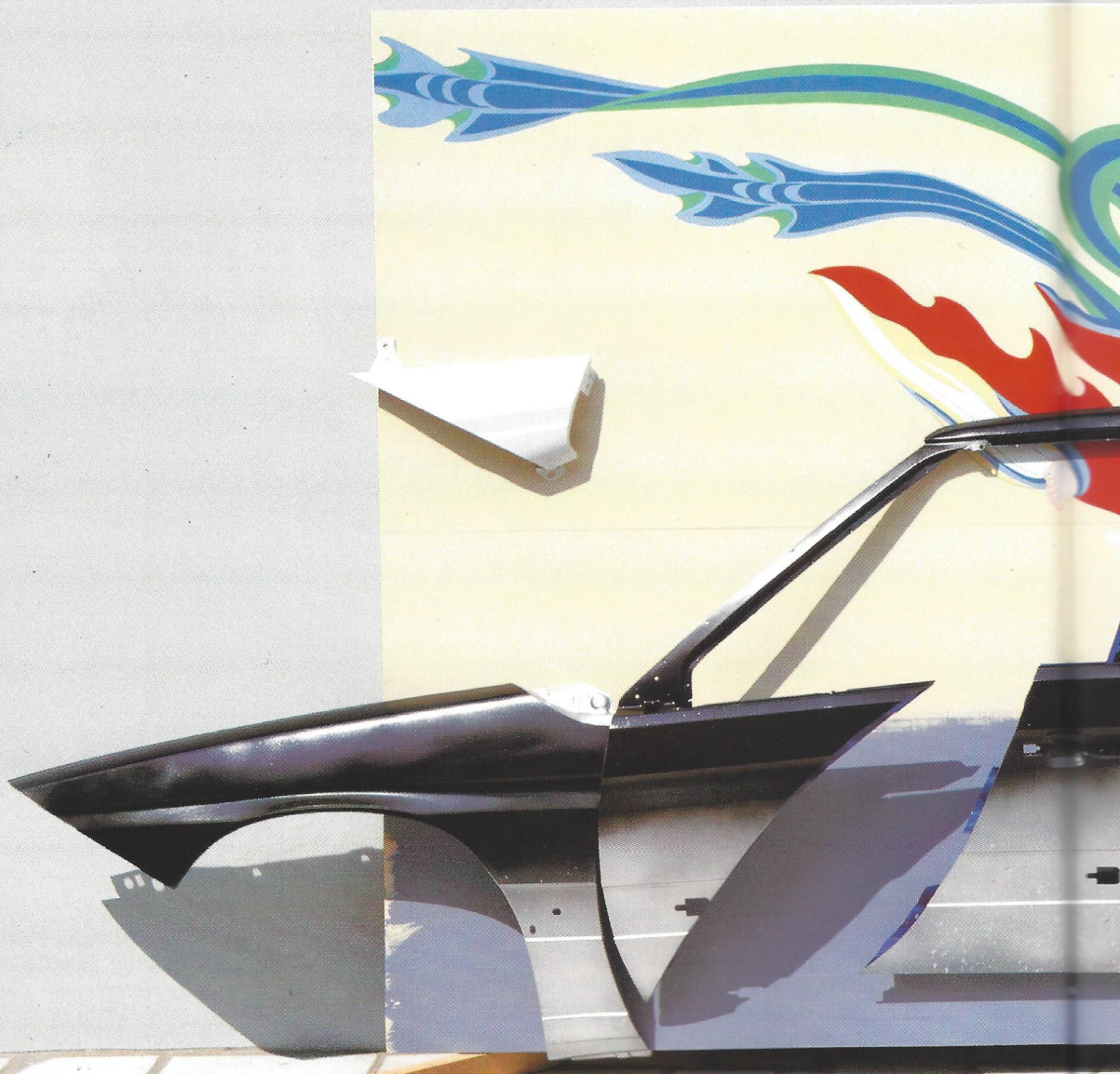
A full range of operations are used to guarantee this protection and top-quality finish. The final coat is more than 100 microns thick, and carries a five-year all-round warranty.

Dust is the public enemy No. 1 in the fight to achieve an aesthetically pleasing final finish.

To control dust levels, several factors had to be taken into account, including installation design (clean rooms with control of dust particles, air-renewal rates, temperature and relative humidity levels), staff access and working methods, and training.

The Rennes plant is scheduled to produce 52,000 XMs in 1989, and almost 100,000 in 1990, half of which are for export markets. The new model has brought Rennes a long way, and is set to keep Citroën on the road to success for a long time to come!

La 10ème



**Dix-huit artistes
s'inspirent librement de la XM**

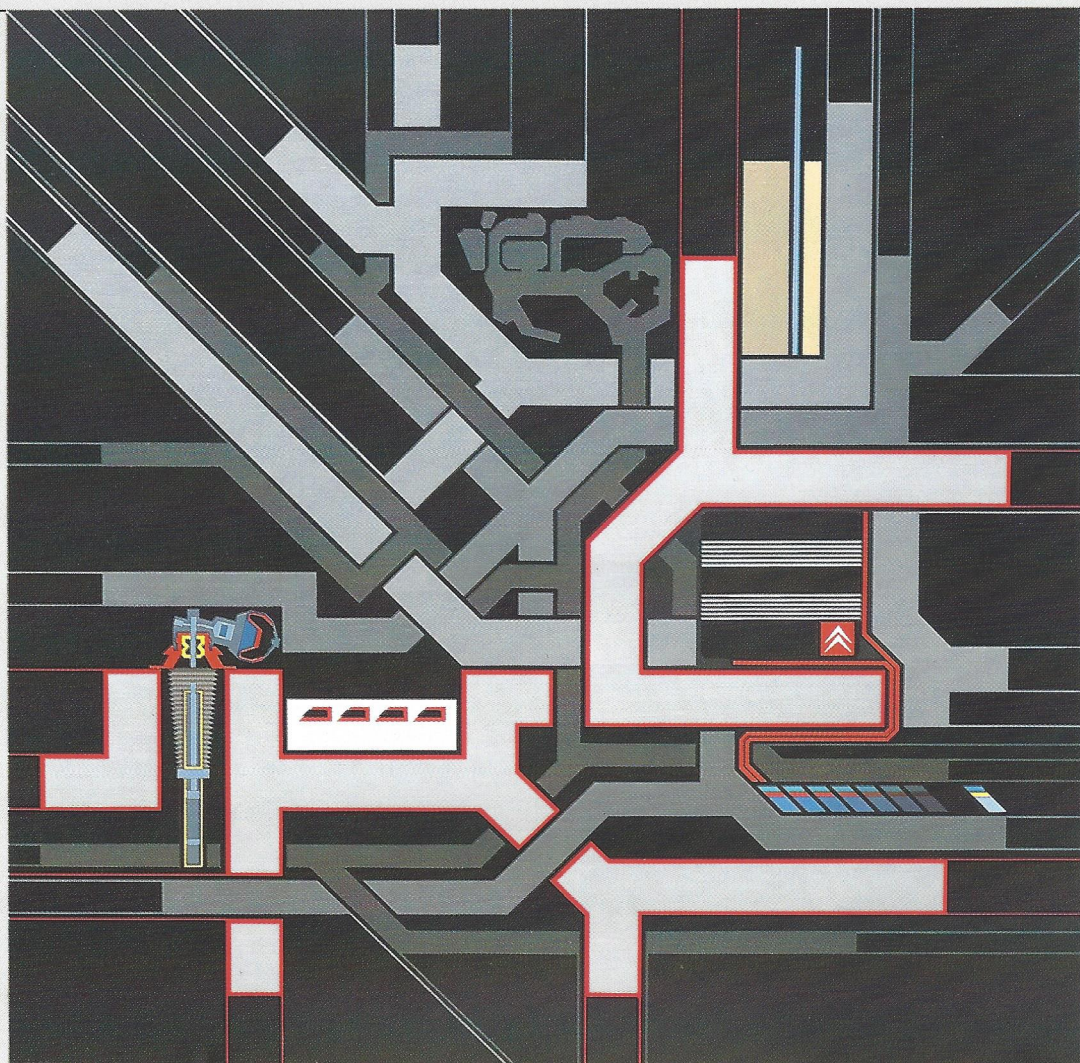
Art et Automobile, une juxtaposition de deux univers apparemment lointains mais dont la rencontre s'affirme jusqu'à devenir une évidence. A l'occasion de la sortie de son nouveau modèle, Citroën confirme son adhésion totale à cette symbiose en présentant "XM'ART".

me MUSE



**18 artists draw
inspiration from the XM**

The worlds of art and the automobile appear so far apart, and yet they are drawing inexorably closer day by day. Citroën is using the launch of its new model to reassert its belief in the union of the two by presenting "XM'Art".



Il y a quelque soixante ans, Citroën étalait son nom en lettres de feu sur la Tour Eiffel. Aujourd'hui, tradition oblige, c'est à ses pieds que le constructeur invite le public à découvrir son dernier modèle qui renoue avec la tradition des « Grandes Citroën ».

VOYAGE AU CENTRE DE LA XM

A voiture de prestige, écrin de prestige : dès l'entrée, large couloir en déclive bordé de murs dorés à la feuille, la XM se livre discrètement au travers de bas-reliefs composés d'éléments divers de la voiture. S'ouvre alors au visiteur un espace de plus de 1 500 m², sorte de nef de cathédrale du XX^e siècle où se confrontent voitures, éléments mécaniques et de carrosserie, œuvres d'art. A plus de 60 mètres, se profilant dans la perspective, la silhouette de la XM. De part

et d'autre de l'accès à ce « musée », deux sculptures. L'une, représentation épurée de la XM en granit, est due au sculpteur Emmanuel Zurini. L'autre, équilibre harmonieux de cinq colonnes de granit noir, magnifie le savoir-faire de Citroën par la représentation des « tiroirs hydrauliques ». Elle est signée Alberto Martinez.

Deux XM, dans leur réalité, révèlent leurs secrets au visiteur. L'une, présentée sur un plateau tournant se livre sous tous ses angles extérieurs, mais réserve le mystère de son intimité. La seconde permettra à chacun de découvrir le confort de son habitacle.

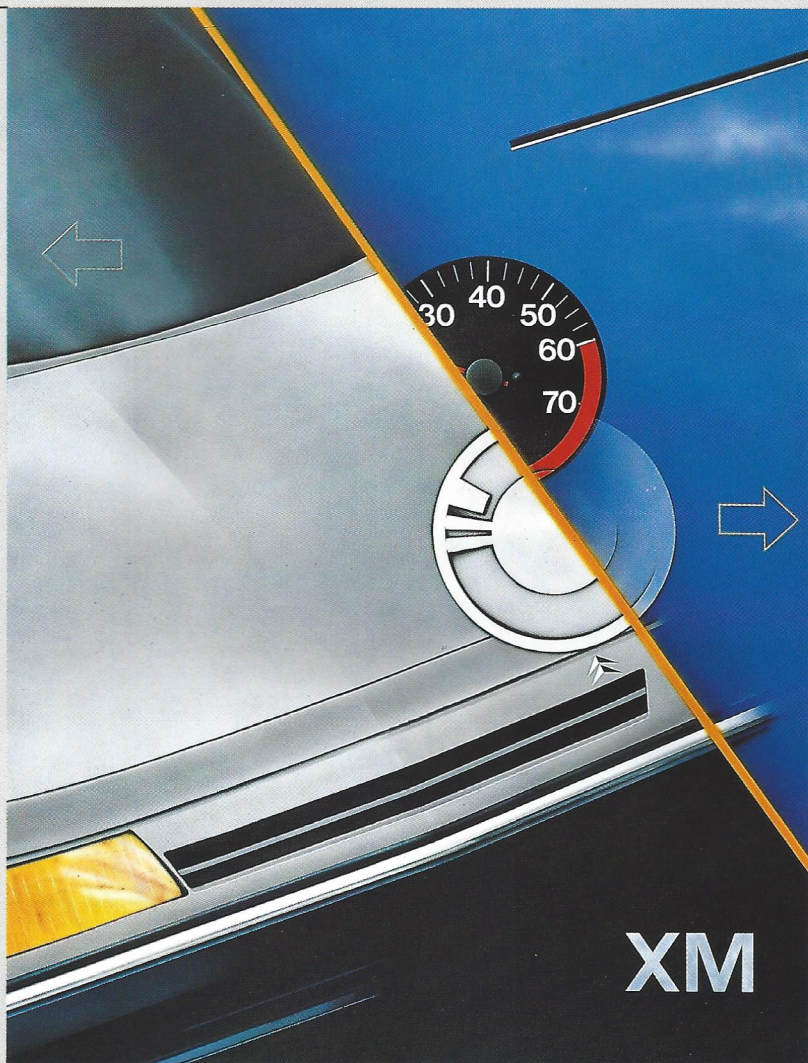
Ça et là des pièces mécaniques (moteurs, bras de suspension, disques de freins, sphères hydrauliques) et divers éléments de carrosserie – détournés de leur finalité pour la circonstance – deviennent œuvre d'art : ils sont la parfaite illustration du constat que le beau peut être déterminé par le res-

pect des impératifs de la fonction.

UNE PALETTE DE PEINTRES CONTEMPORAINS

Depuis son apparition, l'automobile a été source d'inspiration pour de nombreux peintres mais, au-delà du témoignage de l'époque, sa représentation devient de plus en plus l'expression de la perception du phénomène automobile. Aussi n'est-il pas étonnant que Citroën accorde une large part à la peinture dans cette exposition.

Peter Klasen, Bernard Rancillac, Gérard Schlosser se réclament tous trois de la génération de la « nouvelle figuration », et Yves Millecamps de l'abstraction géométrique : leur œuvre témoigne de l'intérêt porté à l'automobile. Ils ont accepté de participer à cette exposition.



Some sixty years ago, Citroën emblazoned its name across the Eiffel Tower. Faithful to tradition, the marque has chosen the foot of the Paris landmark to show off its latest model, which revives the era of the Citroën Greats.

SECRETS OF THE XM

A prestige car demands a prestigious showcase. At the Espace Citroën, a long, sloping, gilt-walled corridor lined with bas-reliefs made from various elements of the car leads the visitor down to a 1,500 square-meter display area. The hall is reminiscent of the nave of a 20th-century cathedral, studded with cars, engine and body parts and works of art. 60 meters away at the end of the corridor, the giant silhouette of an XM is framed in perspective.

The entrance to this "museum" is flanked by two sculptures. One of the works – a streamlined depiction of the XM – is the work of sculptor Emmanuel Zurini, while the other is by Alberto Martinez and spotlights Citroën's know-how through a harmonious ensemble of five granite columns, representing the car's hydraulic slide valves.

Two real-life XMs unveil their secrets to the visitor. Mounted on a turnable, one of the cars displays all the facets of the bodywork design but keeps a veil over the mysteries of its interior. The second XM shows off the comfort of the passenger compartment.

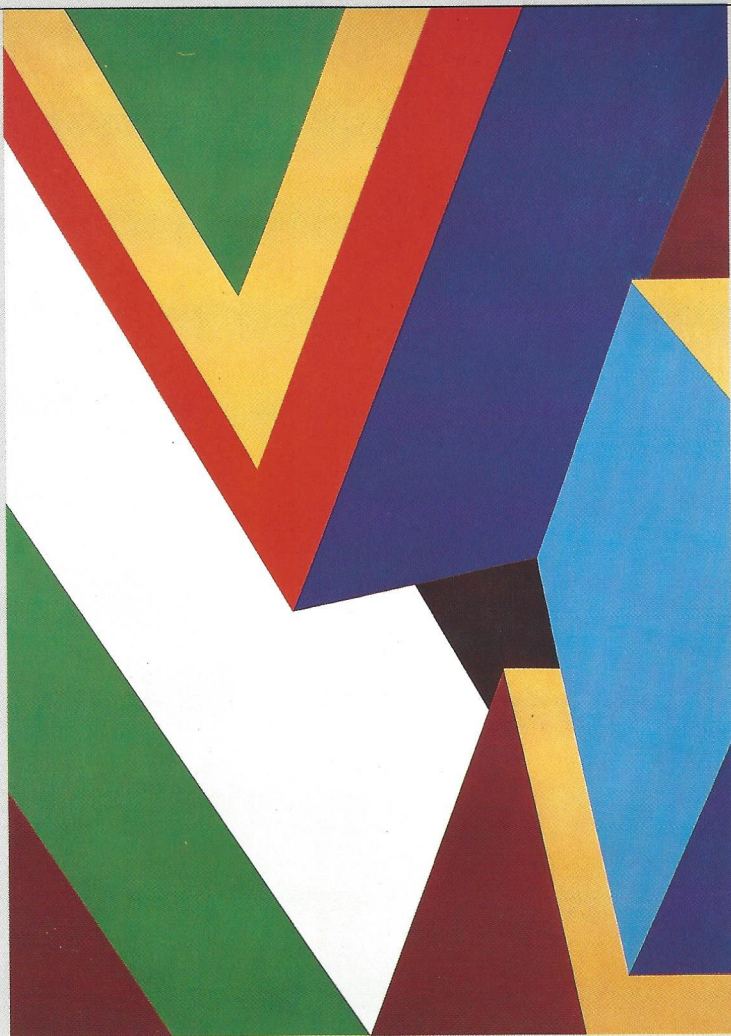
Dotted around the showroom are mechanical parts (engines, suspension struts, brake discs, hydraulic spheres, etc.) and bodywork sections that have been transformed into artworks for the occasion. These automotive sculptures are the living proof that beauty can be obtain-

ed by respecting functional demands.

DIFFERENT STYLES OF PAINTING

Cars have always inspired painters, but rather than providing a straightforward reflection of the period, their paintings are becoming a reflection of the phenomenon of the automobile itself. It is hardly surprising, therefore, that Citroën has turned much of the exhibition over to the work of painters.

At the request of the marque, Peter Klasen, Rancillac, Gérard Schlosser – who all belong to the new representationalist school – and the geometric abstract painter Yves Millecamps have contributed work that shows their interest in the automotive world.



Il en est de même de Rouyer, adepte de l'abstraction et séduit par la nouveauté de l'expérience. Alberto Martinez et Yves Le Ray, deux spécialistes de la photo et de l'automobile, exposent, l'un des sérigraphies sur le thème de l'hydraulique, l'autre un « opus incertum » réalisé à partir d'éclats de photos de la voiture. Marylène Seive, autre passionnée de voitures et de moteurs, dont l'univers est aux frontières du sur-réalisme, présente des collages. Akemi Noguchi met la XM en scène dans une série de gravures. L'œuvre de Mio de Milliot se situe à la frontière de la peinture et du détournement de pièce de carrosserie : un capot de XM sert de support à son expression graphique. Enfin André Zenou, toujours à la recherche de techniques nouvelles, présente une « vision cinétique » de la XM. On pourrait presque parler de « prémonition » chez Peter Stampfli et Olivier Bergerol dont les deux toiles déjà exis-

tantes – qu'ils ont accepté de prêter – témoignent de l'air du temps automobile.

LA PHOTO ÉGALEMENT AUX CIMAISES

La photo trouve aussi sa place dans cette manifestation artistique où une trentaine de photos signées Bernard Asset, Michel Desmarteau, Nick Knight, Alberto Martinez, Peter Vann, sont présentées dans les galeries sous mezzanine.

Cette exposition n'est pas le fait du hasard. De longue date, le nom de Citroën a été associé à la création artistique : en 1957, la DS à la Triennale de Milan, en 1963, sa publicité au Pavillon des Arts Décoratifs du Musée du Louvre, en 1967, son design à l'honneur au Kunstgewerbemuseum de Zurich... Sans oublier les nombreux peintres

ayant intégré tout ou partie de l'univers Citroën dans leur œuvre : Jean-Pierre Lihou, Jan Sanders, Paulette Blumberg, André François... Il était logique que le retour de Citroën à la voiture d'exception incite le constructeur à monter une exposition d'exception et fasse appel à des artistes plasticiens d'exception.

XM'ART - CITROËN ET L'ART CONTEMPORAIN

du 24 mai au 1^{er} juin inclus,
Espace Citroën XM - Quai
Branly (Pont d'Iéna).
Ouvert tous les jours, sauf
vendredi 26 mai, de 11 h à
17 h - entrée libre. Métro
Bir-Hakeim - RER Champ
de Mars.



The abstract painter Rouyer was also attracted by novelty of the challenge. Alberto Martinez and Yves Le Ray, two specialists of both photography and cars, are also presenting their work: a selection of silk-screen prints on the theme of hydraulics for one, and a "crazy paving" of photographs of different parts of the car for the other. Marylène Seive is fascinated by cars and their engines and is displaying her surrealistic collages. Noguchi has depicted the XM in a series of engravings. The work of Mio de Milliot is a borderline case between painting and "body-work": he uses an XM bonnet as a canvas of his artistic expression! Last but not least, André Zenou, who is constantly on the look-out for new techniques, presents a kinetic vision of the XM. Stampfli and Bergerol could be considered as soothsayers: the two early works that they have loaned to the exhibition reflect the new age of the automobile.

SPOTLIGHT ON PHOTOGRAPHY

Photography also earns a place of honour in this art show, with the works of Bernard Asset, Michel Desmarteau, Nick Knight, Alberto Martinez and Peter Vann on display in the galleries on the mezzanine floor.

This exhibition is no flash in the pan – the Citroën name has long been associated with artistic creation. In 1957, the DS made an appearance at the Triennale in Milan; in 1963, advertising material for the car was exhibited in the Pavillon des Arts Décoratifs at the Louvre; and in 1967, the DS design was celebrated at the Kunstgewerbemuseum in Zürich. Painters who have incorporated the Citroën universe in their work include such prestigious names as Jean-Pierre Lihou, Jan Sanders, Paulette Blumberg and André François. It was therefore logical that for the presen-

tation of an exceptional car, Citroën should organize an exceptional exhibition and should call on exceptional artistic talent.

XM'ART - CITROËN AND CONTEMPORARY ART

May 24 - June 1, 1989 inclusive.

Espace Citroën XM, Quai Branly (at the Pont d'Iéna), Paris.

Open daily (except Friday May 26) from 11:00 AM to 5:00 PM. Admission free.

CONJONCTURE

PRÈS DE 14 % DU MARCHÉ FRANÇAIS

De janvier à mars 1989, Citroën a immatriculé globalement plus de 98 500 véhicules (VP + VU), soit une pénétration d'environ 14 %, et une augmentation de 12 % par rapport à la même période de 1988. Les véhicules particuliers occupent 12,8 % du marché, ce qui représente une évolution de 11 % par rapport à 1988. Citroën doit cette progression à l'AX en particulier qui dispose de 6,8 % du marché français au cumul des 3 premiers mois de l'année 1989 (+ 24 % par rapport à 1988). La BX, pour sa part, progresse de 16 % (5,4 % de pénétration).

CLOSE TO 14% OF FRENCH MARKET

Between January and March 1989, registrations of Citroën passenger cars and goods vehicles totaled 98,500, which represents a market penetration rate of almost 14% and an increase of 12% over the same period in 1988. Passenger cars account for 12.8% of the market – an 11% increase compared with 1988. This remarkable advance is due largely to the success of the AX, which holds 6.8% of the French market on aggregate over the first 3 months of 1989 (up 24% by comparison with 1988). The BX increased 16% to reach 5.4% penetration.

+ 13% EN EUROPE

Au cours des 3 premiers mois de l'année 1989, Citroën a immatriculé en Europe (13 pays hors France) 110 134 véhicules particuliers, soit un taux de pénétration de 3,77 % et



une augmentation de + 13 % par rapport à 1988. Le marché toutes marques confondues, quant à lui, ne s'est accru que de 6 %.

Le Portugal, champion de la croissance 1988 progresse encore de 90 % par rapport à la même période en 1988, l'Espagne de 24 %, l'Italie de 22 %, tandis que la Grande-Bretagne modère son allure avec 4 %. A noter également les résultats de l'Allemagne (+ 17 %), de l'Autriche (+ 14 %), de la Suisse (+ 12 %) ou encore de la Belgique (+ 3 %).

■ UP 13% IN EUROPE

Registrations of Citroën passenger cars in Europe (13 countries excluding France) over the first three months of 1989 reached 110,134 units, a penetration rate of 3.77% and a 13% increase over 1988. The overall passenger vehicle market increased by just 6%.

Portugal – the previous year's growth champion – increased by a stunning 90% compared with the same period in 1988.

Spain grew by 24% and Italy by 22%, while Britain slowed down to 4%. West Germany scored a 17% increase, followed by Austria (14%), Switzerland (12%) and Belgium (3%).

PRODUCTION : 52 000 XM EN 1989

Citroën a produit 229 250 véhicules (VP + VU) de janvier à mars 1989, dont 195 758 VP. La XM, dont la commercialisation a démarré le 23 mai, sera produite à 52 000 exemplaires en 1989 et exportée à 50 %.

52,000 XMs IN 1989

Citroën produced 229,250 vehicles between January and March 1989, including 195,758 passenger cars. 52,000 units of the XM, launched on May 23, will be produced in 1989. 50% of the vehicles are destined for export markets.

57,2% DE LA PRODUCTION A L'EXPORT

126 332 véhicules (VP + VU) ont été exportés au cumul des 3 premiers mois de l'année 1989, ce qui représente 57,2 % de la production.

EXPORTS TO 57.2%

Over the first three months of 1989, Citroën exported a total of 126,332 passenger cars and goods vehicles. That figure accounts for 57.2% of total output.

échos

LÉGENDE PRIMÉE

LA ROCHE-SUR-YON. Il était une fois une vidéo produite par Citroën, intitulée «Légende d'un siècle» (consacré à la 2 CV), qui reçut le prix Jean-Christophe Averty. Cela se passait en janvier 1989 à La Roche-sur-Yon où se déroulait le 3^e Festival européen du film vidéo d'entreprise.

A LEGEND IN ITS TIME

LA ROCHE-SUR-YON. "Légende d'un Siècle" (Legend of the Century), a video devoted to the history of the 2CV (see Double Chevron 94), was awarded the Jean-Christophe Averty prize at the third European corporate video festival. The event was held at La Roche-sur-Yon in January 1989.

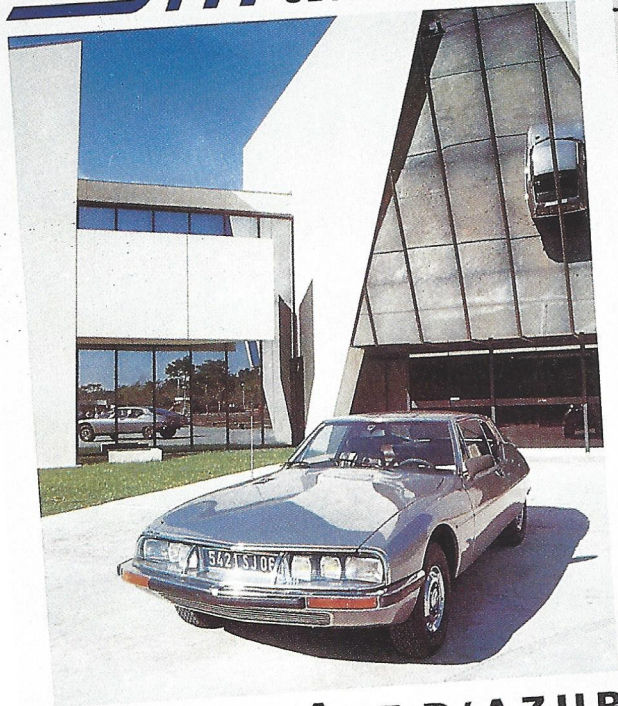
NOUVEAU LOOK POUR LA BX 16 SOUPAPES

NEUILLY. Fin mars 1989, Citroën a commercialisé en France une nouvelle BX 16 soupapes restylée. Ses caractéristiques ? De nouveaux boucliers avant et arrière en polyester peint couleur caisse, nouveaux enjoliveurs, nouveau becquet arrière, baguettes latérales plus larges peintes couleur caisse, roues en alliage léger... Le comportement routier global a été sensiblement amélioré. Proposée en trois couleurs (rouge Furio, noir verni et gris perle métallisé verni), la BX 16 soupapes est vendue 140 400 F TTC. Aucun équipement optionnel n'est prévu.

BX 16V GETS A FACELIFT

NEUILLY. Citroën launched a restyled version of the BX 16-Valve in late March 1989. The newcomer features colour-coordinated front and rear mouldings, new hubcaps, new rear spoilers, wider side-strips matched to bodywork colour and lightweight alloy wheels. Overall handling has been significantly improved. Available in Furio red, superlustre black and metallic pearl-grey, the BX 16-Valve sells for FF140,000 (incl. VAT) in France. No options are available.





SORTIE CÔTE D'AZUR

6-7 et 8 MAI 1989

RENDEZ-VOUS LE 6 MAI A 12H

AU

MUSEE

DE

L'AUTOMOBILISTE

AIRE DES BRÉGUIÈRES NORD, AUTOROUTE A8 NICE-CANNES - 06250 MOUGINS - TÉL. : 93.69.27.80

**CULTURE ET
AUTOMOBILE**

MOUGINS. Le SM Club de France a organisé les 6, 7 et 8 mai sa réunion annuelle nationale. Elle alliait automobile, tourisme et culture. Au programme : la visite du musée de l'automobile de Mougins, puis celle des verreries de la ville de Biot située dans les environs de Cannes. Pour clore cette sortie, découverte du Palais princier de Monte-Carlo.

CULTURE CLUB

MOUGINS. *The annual meeting of the SM Club de France, held between May 6 and 8, offered a subtle blend of cars, tourism and culture. The agenda included a visit to the car museum at Mougins and a trip to nearby Cannes and the glassworks of Biot. The meeting wound up with a visit to the Grimaldi palace in Monte Carlo.*

**DEUX PRÉSIDENTS
EN XM**

PARIS. Le 16 mars dernier, François Mitterrand, président de la République, a piloté en avant-première la XM, le nouveau modèle haut de gamme Citroën. En compagnie de Jacques Calvet, président de PSA et d'Automobiles Citroën, il a fait le tour du parc du palais de l'Élysée. Livrée sur camion, la XM, bâchée de blanc, n'a dévoilé son secret qu'à la toute dernière minute. Heureuse surprise, elle était même immatriculée : 1989 MA 92.

**SUMMIT
CONFERENCE**

PARIS. *President François Mitterrand of France took the wheel of an XM for the inaugural run of Citroën's new top-range model. Accompanied by Citroën and PSA Chairman Jacques Calvet, President Mitterrand drove around the gardens of the Élysée Palace. The white-draped XM was delivered to the President's official*

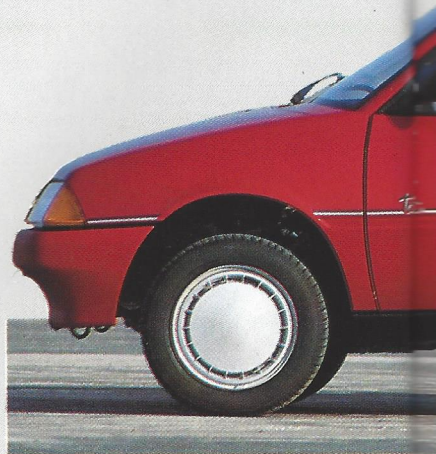
residence by lorry and kept under wraps until the very last minute. When unveiled, the registration number turned out to be a good omen: 1989 MA 92.

**DEUX SÉRIES
TRÈS... TONIC !**

NEUILLY. Pour les beaux jours, Citroën a commercialisé deux séries spéciales « Tonic », l'AX et la BX.

Dérivée de l'AX K.Way 3 portes, l'AX Tonic est équipée d'un moteur 1 124 cm³, 55 ch, 158 km/h, boîte 4 vitesses. Proposée en 3 couleurs de caisse (blanc Meije, rouge Furio ou noir verni), avec décor adhésif latéral et inscription « Tonic », elle est équipée de boucliers AV et AR de la couleur de la carrosserie, et d'enjoliveurs « full cover » gris. A l'intérieur, l'harmonie est noire : appuie-tête, sièges en jersey avec bandes transversales (jersey rouge). Volant sport à trois branches. Disponible depuis mars 1989 en 5 000 exemplaires, l'AX Tonic est vendue 49 960 FTTC. Aucun équipement optionnel n'est prévu.

Commercialisée le 15 avril 1989, la série spéciale BX Tonic est dérivée de la BX 15 : moteur 1 580 cm³, 80 ch, 170 km/h, boîte 5 vitesses. La carrosserie, d'une teinte unique (blanc Meije), est personnalisée par le logo « BX Tonic » sur le volet arrière et le logo « Tonic » sur les portes avant. Enjoliveurs « full cover » blanc



Meije. Harmonie noire à l'intérieur, sièges type BX 19 GTI avec appuie-tête avant. Aucun équipement optionnel n'est prévu. La BX Tonic est disponible en 3 000 exemplaires. Son prix : 80 000 F TTC.

CITROËN AND TONIC

NEUILLY. To celebrate the arrival of the fine weather, Citroën has launched two special series of the AX and BX under the name Tonic.

Derived from the 3-door AX K-Way, the AX Tonic is equipped with a 1124 cc, 55 bhp powerplant (top speed: 158 km/h) and a four-speed gearbox. Three bodywork colour options (Meije white, Furio red and superlustre black) are enhanced with lateral decals and the Tonic insignia. Front and rear mouldings are colour-coordinated and the wheels are fitted with grey full-cover hubcaps. The passenger compartment colour scheme is black, with head restraints and seats in red pinstriped jersey cloth. The car also boasts a three-spoked steering wheel. 5,000 units were marketed in March 1989. The French on-the-road price (incl. VAT) is FF49,960. No options are available.

The BX Tonic was launched on April 15, 1989. Derived from the BX 15, the Tonic is equipped with 1580 cc, 80 bhp



powerplant and five-speed gearbox and delivers a top speed of 170 km/h. The Meije white bodywork is customized with the BX Tonic logo on the tailgate and the Tonic insignia on the front doors. The wheels are fitted with Meije white full-cover hubcaps. Inside, the colour-scheme is black, with BX 19 GTi seats and front head restraints. No options are available. The marque has produced 3,000 of the cars, which will sell for a tax-inclusive FF80,000.

COUPE AX DES CIRCUITS DE FRANCE

NEUILLY. Nogaro, Nîmes-Ledenon, Le Castellet : trois circuits sur lesquels se sont récemment disputées les premières manches de la Coupe AX des circuits de France. Et déjà deux victoires pour Jean-Christian Buisson. Rappelons

qu'au classement général de la saison 88, il était 1^{er} ex-aequo mais n'avait pas été sacré champion. Qu'en sera-t-il cette année ? A suivre.

AX FRENCH CIRCUIT CUP

NEUILLY. The first heats of the AX French Circuits Cup were recently held on the circuits of Nogaro, Nîmes-Ledenon and Le Castellet. Jean-Christian Buisson, who was joint first in the overall ratings in 1988 but never made champion, has already notched up two wins. The future looks exciting!

CITROËN COMPÉTITION CHANGE DE NOM

NEUILLY. Adieu Citroën Compétition, bonjour Citroën Sport. Tel est le nouveau nom du service Compétition dirigé par Guy Fréguelin, récemment nommé à ce poste (voir Double Chevron 97).

WHAT'S IN A NAME?

NEUILLY. Goodbye Citroën Compétition, hello Citroën Sport. That is the new title of the marque's motorsport department headed by Guy Fréguelin, who was recently appointed as director (see Double Chevron 97).



DANS LA SÉRIE USINES...

NEUILLY. La dernière brochure de la collection « Usines » est consacrée à l'unité de production Citroën de Rennes. Au fil des pages, on y découvre tous les secrets de fabrication de la XM. Cette brochure est disponible sur simple demande écrite adressée aux Relations Publiques Citroën, 92208 Neuilly-sur-Seine Cedex.

LATEST EDITION

NEUILLY. The latest brochure in the "Plant" collection focuses on Citroën's factory at Rennes and reveals the production secrets of the XM. The brochure can be obtained by writing to the Public Relations Department, 92208 Neuilly-sur-Seine Cedex, France.



DU NOUVEAU DANS LA GAMME BX

NEUILLY. Pour le printemps, Citroën a renouvelé sa gamme BX. Les BX 14 TE, 14 TGE, 15 TGE et 16 TGS remplacent les BX, BX 14 E, 14 RE, 15 RE, 16 RS. Toutes ces nouvelles versions ont bénéficié d'améliorations : nouveaux enjoliveurs, banquette arrière fractionnée... Les prix : de 69 800 F TTC pour la BX 14 TE à 84 600 F TTC pour la BX 16 TGS.

A NEW BX RANGE

NEUILLY. Citroën has revamped the BX range in time for Spring. The BX 14 TE, 14 TGE, 15 TGE and 16 TGS now replace the BX, BX 14 E, 14 RE, 15 RE and 16 RS. These new versions all feature a number of improvements, including new hubcaps, split folding rear seats, etc. Prices (incl. VAT) range from FF69,800 for the BX 14 TE to FF84,600 for the BX 16 TGS.

INVITATION AU VOYAGE

NEUILLY. « L'invitation au voyage », film sur le prototype Citroën Activa, passe sur les écrans de cinéma. Il précède le long métrage de Stephen Frears, « Les liaisons dangereuses ». D'une durée de 6 mn, « L'invitation au voyage » a été réalisée par Francis Grosjean, commentaires dits par Jean Rochefort.

NOW SHOWING...

NEUILLY. "Invitation au Voyage" (Invitation to Travel), a film about the Citroën Activa prototype model, is currently playing in French cinemas. The six-minute film, which shares the bill with Stephen Frears' hit "Dangerous Liaisons", was directed by Francis Grosjean and features a commentary by film star Jean Rochefort.

RENNES

RS



CITROËN HISPANIA 1992 : CAP SUR 15 %

SEVILLE (Espagne). Citroën Hispania a profité de la Féria andalouse, grandiose fête annuelle, pour annoncer ses résultats 88 et ses projets à l'horizon 92.

En 1992, Citroën Hispania veut occuper 15 % du marché espagnol, produire 1 300 véhicules/jour (846 actuellement), commercialiser 4 familles de voitures (3 en 1988 : AX, BX et C15). Pour atteindre cet ambitieux objectif, Citroën Hispania va investir annuellement, jusqu'en 1992, environ 540,2 millions de francs (10 milliards de pesetas).

D'ores et déjà, la filiale prévoit d'augmenter, chaque année, sa production de 9 %.

En 1988, le marché automobile espagnol a, pour la première fois, atteint plus d'un million d'immatriculations, soit un marché en progression de 14 %. Un résultat favorisé par une croissance exceptionnelle du PIB, un faible indice de motorisation et la vétusté du parc automobile (33 % des véhicules ont plus de 10 ans). De son côté, Citroën Hispania a augmenté ses ventes de 46 %, notamment grâce au succès remporté par l'AX. Voiture la plus demandée dans son segment, elle a vu son taux de pénétration passer à 6 %.

SPAIN AIMS FOR 15%

SEVILLE (Spain). Citroën Hispania took advantage of the "Feria Andaluza", the flamboyant annual festival, to announce the firm's 1988 results and its plans for 1992.

By 1992, Citroën intends to hold 15% of the Spanish market, to produce 1,300 vehicles per day (compared with today's 846) and to market 4 vehicle families (by contrast with 3 in 1988: the AX, the



Sevilla 89

BX and the C15). To reach its ambitious target, Citroën Hispania plans to invest some FF540.2 million (Ptas10 billion) between now and 1992.

The subsidiary is currently predicting a year-on-year increase in production of 9%.

With 14% growth in 1988, the Spanish car market broke through the one-million registration barrier for the first time ever. That result was spurred by an exceptional increase in GDP, low car ownership and an ageing fleet (33% of vehicles on the road are more than 10 years old). Citroën Hispania pushed sales up by 46%, thanks largely to the runaway success of the AX. The most sought-after car in its segment, the supermini, saw its penetration rate top 6%.

CITROËN CHEZ LES GENDARMES

BRUXELLES (Belgique). Du nouveau chez les gendarmes belges. 8 C35 Citroën aménagés en « Van Luxe » remplacent les J9 Peugeot utilisés jusqu'à présent par les gendarmes pour transporter leur noble monture.

TOP COPS

BRUSSELS (Belgium). The Belgian police have something up their sleeve: the gendarmes are replacing their fleet of J9 Peugeot vans by eight Citroën C35s, fitted out in "luxury van" attire. Citroën: when only the best will do.

A GUICHETS FERMÉS

BRÈME (RFA). Grande première dans le monde du football allemand : Citroën a acheté tous les billets du club Werder Bremen lors du match qui l'opposait à l'équipe de Waldhof-Mannheim, pour les revendre à moitié prix. La marque ayant de nombreux supporters allemands, c'était l'occasion de transformer une simple rencontre sportive en une journée Citroën. 37 400 spectateurs ont ainsi assisté à une ouverture digne des Jeux Olympiques : grande parade Citroën avec des parachutistes, pompom-girls, fanfare à cheval et orchestre en costume d'époque, sans oublier l'artiste Gottlieb Wendehals qui a fait chanter les spectateurs, et le tirage au sort d'une AX GT par l'animateur de télévision Günter Jauch. Pour clore les festivités, jazz et feu d'artifice étaient de la partie. Bien entendu Brême a gagné.

YOU'LL NEVER WALK ALONE

BREMEN (West Germany). In true pathbreaking fashion, Citroën bought up all the tickets for the Werder Bremen/Waldhof Mannheim soccer match... and sold them all at half price! The marque has a large German following, and the match provided the excuse to turn a straightforward football match into a Citroën happening. 37,400 fans turned out for the event, which was worthy of the opening ceremony of the Olympic Games: a mammoth parade with skydivers, cheerleaders, mounted bands and an



orchestra dressed in period costume. The entertainer Gottlieb Wendehals led the crowds in song, while TV presenter Günter Jauch was Master of Ceremonies of the lucky draw for an AX GT. The festivities closed with fireworks and a jazz-band. And of course, Bremen won the match!

QUAND LES DS SE RENCONTRENT...

EPTINGEN (Suisse). La Rencontre internationale des cabriolets et coupés DS a eu lieu à Eptingen près de Bâle du 13 au 15 mai. C'était l'occasion pour les heureux propriétaires de se retrouver...

GET-TOGETHER

EPTINGEN (Switzerland). The international get-together of DS soft-tops and coupés took place at Eptingen near Basel between May 13 and 15, providing proud owners with an opportunity to swap notes.





2 CV CABRIO

MÜNSTER (RFA). La 2 CV n'en finit pas de se transformer. La voici devenue cabriolet. Le kit de transformation est facile d'utilisation. Vous prenez une 2 CV de série sur laquelle vous installez une capote de cabriolet, vous mettez des vitres amovibles, un moteur d'Ami 8, de nouveaux pneus et vous ajoutez divers accessoires de rigueur. Vous ajustez bien et le tour est joué. Coût de la transformation : 25 000 DM.

Pour plus de renseignements, contactez Thomas Franz, Die Ente - Französische Autoteile & Zubehör, Postfach 2912, 4400 Münster, RFA.

2CV SOFT TOP

MÜNSTER (West Germany). *The Ugly Duckling never ceases to change into a swan. This time, the 2CV has become convertible. Take a standard 2CV and add a soft top. Install removable windows, an*

L'AX DIESEL, NOUVELLE PRINCESSE DE BAVIÈRE

MUNICH (RFA). Le club automobile allemand Kraftfahrer-Schutz a décerné le prix « Energie-Spar-Preis » (prix énergie/économie) à l'AX Diesel pour sa consommation modeste et son moteur « propre ». La remise officielle des prix aura lieu le 30 juin à Munich, en présence du ministre de l'Environnement de Bavière.

PRIZEWINNING MISER

MUNICH (West Germany). *The West German automobile club Kraftfahrer-Schutz awarded its "Energiespar Preis" ("fuel-miser") prize to the AX Diesel in recognition of the car's low fuel consumption and clean engine. The official ceremony will take place in Munich on June 30 in the presence of the Environment Minister of the "Land" of Bavaria.*



RÉIMPRESSION

STUTTGART (RFA). Pour fêter à sa façon les 40 ans de la 2 CV, Markus Gold, un amateur plus qu'éclairé, a réimprimé le manuel d'utilisa-

tion du modèle 1965-1966. Cette brochure de 44 pages et 16 photos est vendue 12 DM. Pour en savoir plus, contactez Markus Gold, Hahnweilerstrasse 62, 7000 Stuttgart 50-Hofen, RFA.

REPRINT

STUTTGART (West Germany). *To celebrate the fortieth birthday of the 2CV in style, Duck fanatic Markus Gold has reprinted the user's handbook for the 1965-66 model. The 44-page manual with 16 photographs can be obtained at a cost of DM12 from Markus Gold, Hahnweilerstrasse 62, 7000 Stuttgart 50-Hofen, West Germany.*



Ami 8 engine, new tyres and a few vital accessories. Shake well and serve. The bill? DM25,000.

For further details, contact Thomas Franz, Die Ente - Französische Autoteile & Zubehör, Postfach 2912, 4400 Münster, West Germany.

ET LA FORME FUT...

La création selon Nick Knight

Londonien de naissance, Nick Knight est un jeune photographe de notoriété internationale. Il partage ses idées créatives équitablement entre la mode et la publicité... Pour Citroën, il a laissé libre cours à son imagination pour une superbe série de photos de la XM...

Nick Knight rewrites the book of creation

London-born Nick Knight is a young professional photographer with an international reputation, who divides his creative talents and original ideas between the worlds of fashion and advertising. At Citroën's invitation, Nick trained his magic lens onto the new XM and came up with a selection of inventive and unusual images.

La carrière de photographe publicitaire commence pour Nick Knight d'une manière détournée : il publie d'abord un livre de reportage consacré aux «Skinheads». Grâce à cet ouvrage, il rencontre le directeur artistique de Stiff Records : ensemble ils réaliseront une série de pochettes de disques. Ce travail sera pour Nick l'occasion d'effectuer des recherches dans le domaine du portrait, en noir et blanc – souvenir de ses études de photo, sans doute, pendant lesquelles il découvre les œuvres de Brian Griffin...

Les meilleurs portraits dans son press-book, Nick Knight traverse en 1986 la Manche, pour «frapper aux portes» des

agences spécialisées dans la mode. De cette démarche naît une passionnante collaboration avec le couturier japonais Yoji Yamamoto.

Elle permet à Nick Knight d'affirmer un style développant les éléments graphiques et de poursuivre ses recherches en matière de couleurs. Il les veut aussi fortes, aussi puissantes que peut l'être le noir et blanc. Depuis, les annonceurs se multiplient : Cerruti, Repetto, mais aussi Christoffle, Barclays Bank, Dinners Club, Printemps ou Antenne 2 : Nick Knight est devenu l'un des «grands» du monde de la photographie.

Aussi, pour le lancement de la XM, Citroën a demandé à cet

artiste si imaginaire de photographe, mieux encore, d'interpréter à sa façon la nouvelle voiture. La proposition de Nick Knight a plu d'emblée : suivre une progression de création à travers les éléments naturels tels que feu, eau, couleur auxquels il aura recours, dévoiler la ligne de la voiture au moyen de reflets, de détournages, de suggestions, harmoniser les formes complexes et délicates de la nature avec la pureté de la XM...

Son ambition? Ses photos doivent dégager l'impression «de poésie scientifique moderne».



Nick Knight took a rather unusual route on his way to becoming a successful advertising photographer. It all started when he published a book on the infamous skinheads that caught the eye of the artistic director of Stiff Records, for whom he was then commissioned to produce a series of record covers. Nick used the opportunity to make some interesting experiments in black-and-white portrait work. The results were a throwback to his days as a student of photography, and his discovery of the work of Brian Griffin.

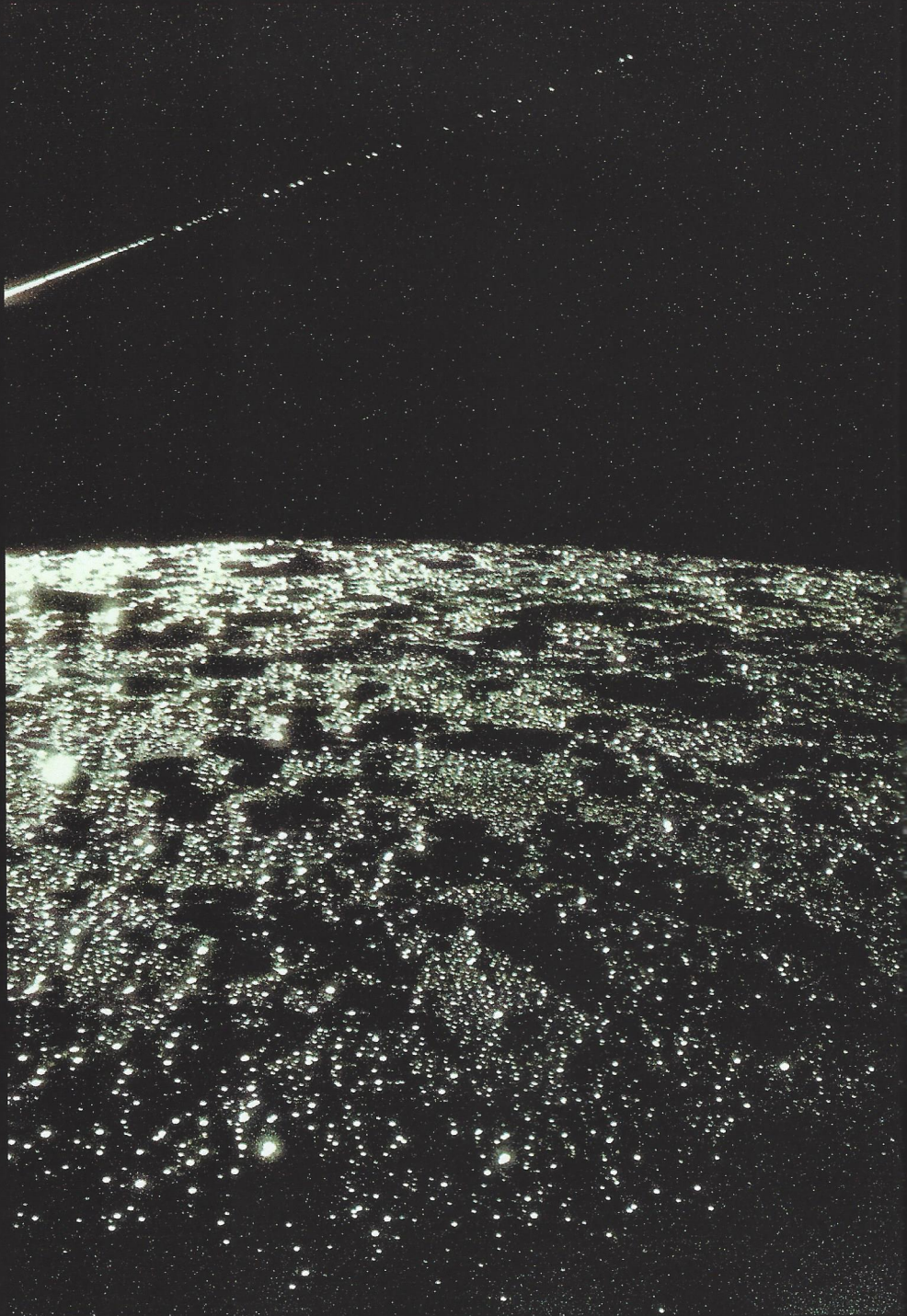
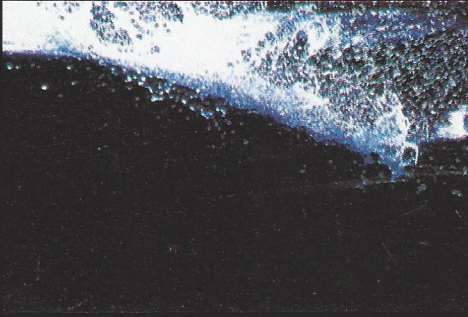
Armed with a press book full of his best portraits, Nick Knight crossed the Channel in 1986 and started doing the

rounds of specialized fashion agencies on the continent. His travels brought him into contact with Japanese fashion designer Yoji Yamamoto, with whom he was to enjoy a fruitful and creative relationship.

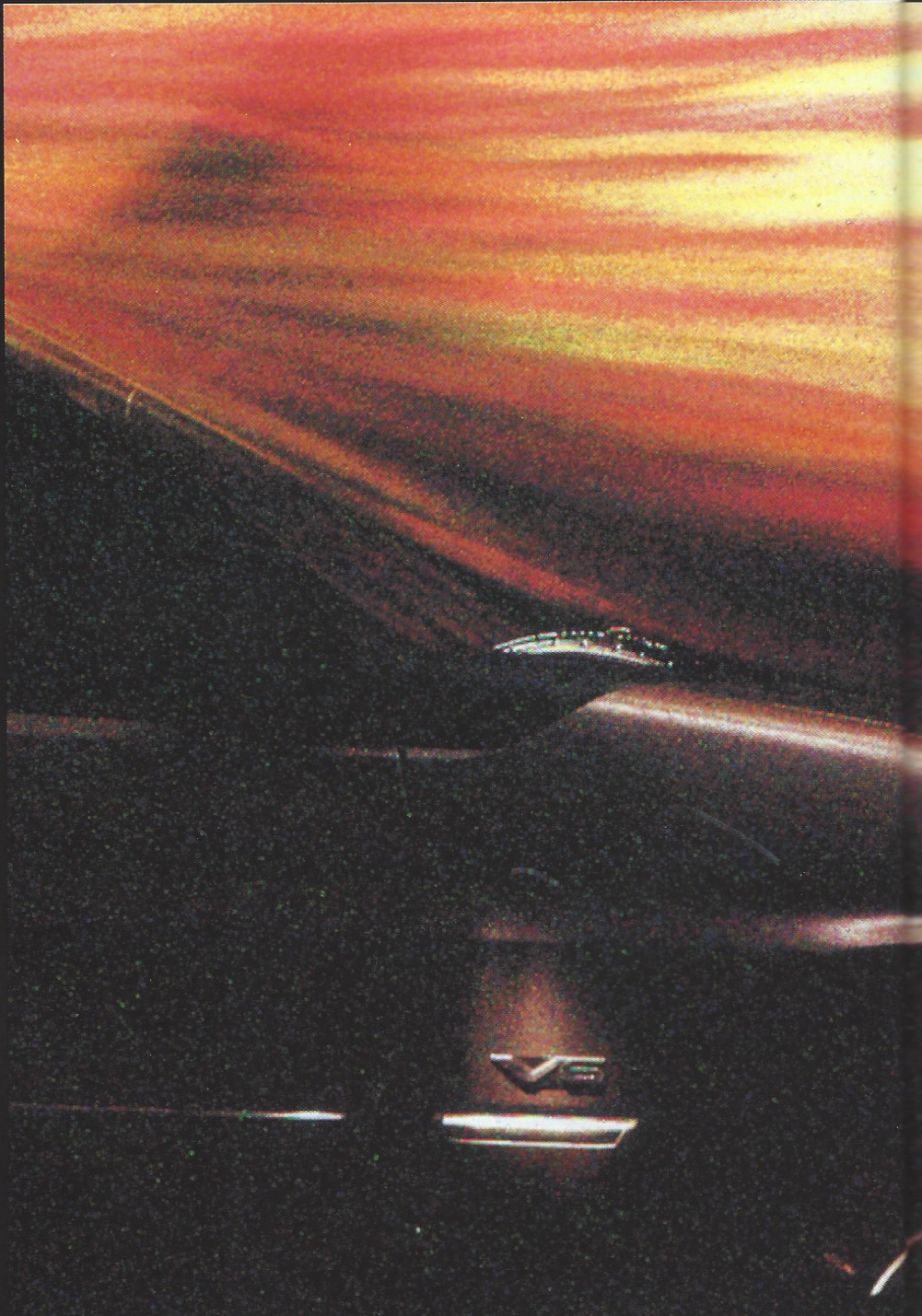
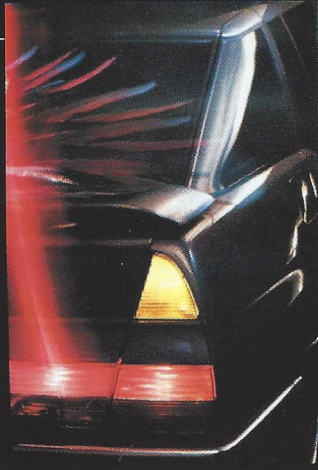
Through his work with Yamamoto, Nick was able to develop a personal style highlighting graphic content, and continue his experiments in the use of strong and definite colours that have the same striking impact as the black-and-white medium. Nick now works with many prestigious clients, from Ceruti and Repetto, to Christofle, Barclays Bank, Diners' Club, Printemps and Antenne 2. Nick Knight has become one of the leading lights in the world of

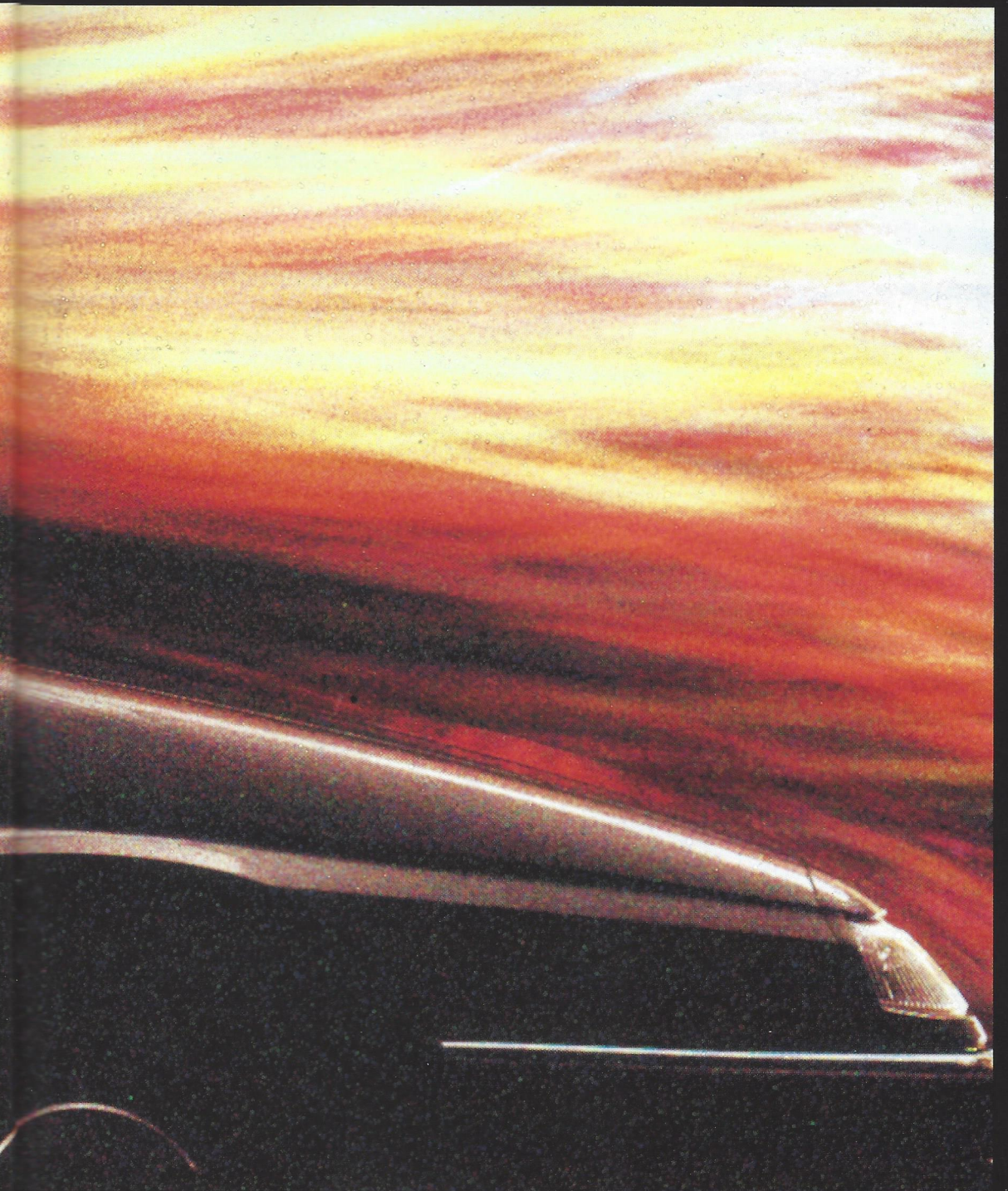
photography.

Citroën asked this talented young artist not simply to photograph the new XM, but to use his images to communicate his own personal vision of the new car. His ideas immediately received a warm reception. The creative process is intimated through the use of colours representing natural elements such as fire and water. The profile of the car emerges through a subtle interplay of reflections and suggestions, and the complex and delicate shapes of nature are harmonized with the elegant purity of the XM. Nick's intention was to create a selection of images that convey a sense of "the poetry of modern science".











Mardi 23 Mai 89, 10 Heures
 Cérémonie de lancement XM à Lyon

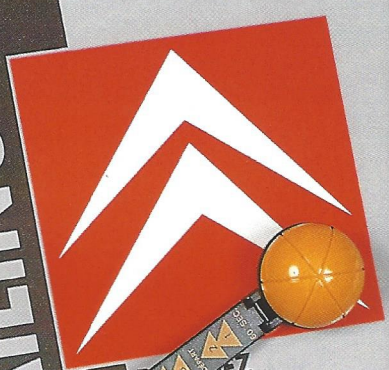
CITROËN
INTERNATIONAL
 N°2 du 23 février 1989

CITROËN
XM

Les Performers

LA MATIÈRE
 GRISSE
 ELECTRONIQUE

MAILINGS



**VOUS-MEME
 VOS MAILINGS**

DCF/MPP - METHODES COMMERCIALES

Fiches Actions

Le Commerce

QUALITY

The Citroën XM not only represents an ambitious technical and commercial programme but also an industrial challenge for the company. Nearly 2000 million will have to be invested in the Rhône-Laundage assembly plant alongside with a new body assembly workshop, new paint shops and a new assembly building. The introduction of a policy which aims at establishing a real partnership with the plants, regarding the primary objective in mind: luxury car quality.

**SAY IT
 CITROËN XM**

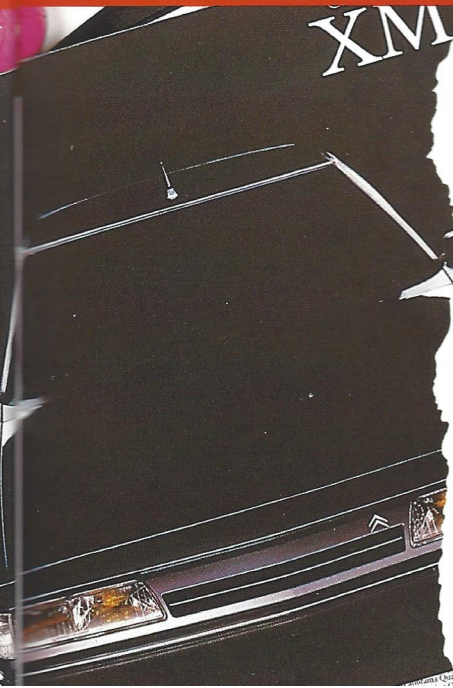
In the new era we are in, it is not enough to have a very good product. You must also have a very good communication strategy. Citroën is aware of this and has decided to launch a new advertising campaign. The aim is to establish a real partnership with the plants, regarding the primary objective in mind: luxury car quality.

Action commerciale

**GUIDE
 DE LA
 PUBLICITE
 DIRECTE**



e à l'heure Marketing

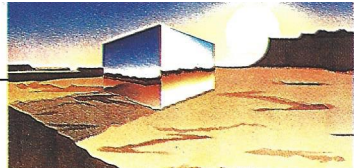


De solides études qualitatives et une action synchronisée

Pour l'arrivée de son nouveau modèle haut de gamme sur le marché automobile mondial, Citroën n'a rien laissé au hasard. L'enjeu est de taille puisqu'il s'agit pour la marque de souligner son renouveau et d'affirmer à partir de la XM une politique de conquête agressive et systématique.

Detailed surveys for synchronized action

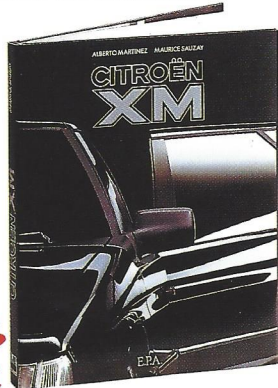
Citroën has left nothing to chance to ensure the successful launch of the top-of-the-range XM on the world market. The stakes are high because the new model signals a new chapter in the marque's history and the first step in an aggressive and systematic campaign to conquer market share.



Le plan d'action mis en place dans tout Citroën pour sensibiliser, former, préparer toute la société et son réseau de distribution à la sortie de son nouveau haut de gamme, la XM, aurait fait pâlir de jalousie, à n'en pas douter, Charles Stuart Rolls et Frederick Henry Royce eux-mêmes.

L'entreprise s'est fixée d'ambitieux objectifs économiques et d'amélioration de son image. Dès 1989, elle a prévu de réaliser une pénétration de 24 % dans le segment du haut de gamme qui devrait représenter en France 130 000 véhicules particuliers. Le poids de la XM, devrait ainsi permettre à Citroën de dépasser largement les 14 % en part de marché. En terme d'image, la marque souhaite se repositionner comme le plus spécialiste des généralistes et confirmer son caractère typé et avant-gardiste par l'originalité de son style, son confort, sa sécurité et sa technologie de pointe.

La synergie de toutes les compétences se devait d'être au rendez-vous afin de doter l'entreprise de moyens spécifiques – définis en fonction des résultats d'analyses marketing poussées – lui permettant d'atteindre ces résultats.



TOUT SUR LES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

Préalablement au premier cahier des charges de la XM, alors dénommée Y30, et tout au long de son élaboration, les services marketing n'ont cessé de recouper enquêtes et tests cliniques, études du marché

haut de gamme, caractéristiques de la concurrence et du client, en France et à l'étranger, pour s'assurer de l'adéquation du futur véhicule haut de gamme au marché. Les attentes de la clientèle en matière de produit et de service ont été passées au crible et, bien que celle-ci soit majoritairement masculine, l'analyse a été poussée jusqu'à étudier le rôle de la femme dans le choix et le vécu du haut de gamme.

Des études clientèle menées, il ressort clairement que l'achat d'un véhicule haut de gamme est perçu par le client comme un épisode stressant. L'importance de l'enjeu financier qu'il implique exclut dans l'esprit du client tout droit à l'erreur qui l'amènerait à se sentir lésé. Soucieux de son image, il a une idée assez précise du véhicule qui lui convient et si le phénomène « coup de cœur » pour le style du véhicule joue pleinement sur lui, il essaie de rationaliser son choix en se documentant dans la presse pour conforter sa décision. Méfiant vis-à-vis des vendeurs, il apprécie de pouvoir effectuer des essais en toute liberté et recherche un interlocuteur commercial au comportement non agressif en qui il trouvera un véritable conseiller (informations techniques fiables, financement adaptés, etc.). Il s'attend à être traité avec considération, exige un service sans faille et considère comme normale la reprise de son ancien véhicule aux meilleures conditions.

Ce client ne supporte pas de se sentir manipulé. Il veut un accueil, un traitement, un véhicule, un service de VIP. En complément de toute la politique « Année Service » mise en place chez Citroën en 1988, le lancement de la XM se présente comme l'opportunité pour la société de mettre l'ensemble de ses prestations au niveau de celles qui sont accordées aux clients haut de gamme et d'améliorer ainsi son image globale. A cet effet, de nombreuses actions et méthodes, accompagnées d'outils, ont été mises en place.

LA FORMATION OU LE CHARME DISCRET DES COMMERCIAUX

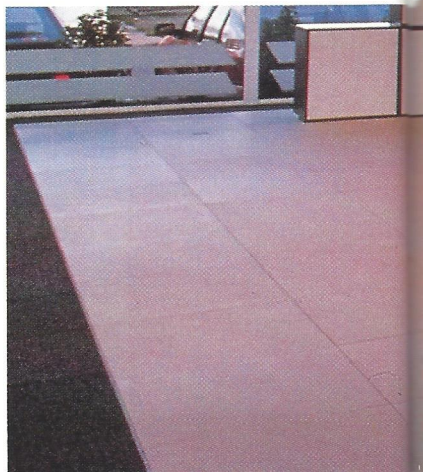
Aux attentes particulières de la clientèle de « haut de gamme » doivent répondre des comportements et attitudes de qualité de la part de l'ensemble des acteurs du réseau de distribution.

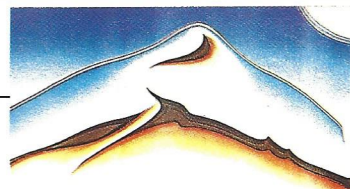
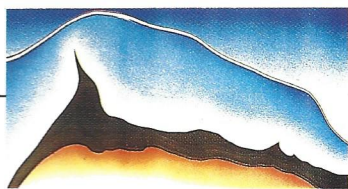
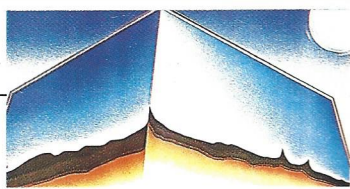
Plus de 300 000 heures de formation, aussi bien technique que commerciale, ont été dispensées à tout le personnel des points de vente en préparation de l'arrivée du véhicule.

Ces formations ciblées et spécifiques correspondent à la nature des activités de chacun, vendeur, chef de vente, chef d'entreprise, technicien, etc.

Pour accompagner et prolonger l'effet de ces stages, des kits de formation-animation ont été mis à disposition de tous les points de vente : guides d'animation pour les réunions de travail, cassettes vidéo illustrant les concepts abordés et insistant sur la notion de qualité et de service, ou encore, guide de financement, etc.

Par ailleurs, pour appuyer l'effort de formation entrepris au niveau des vendeurs, un jeu inspiré du « Trivial Pursuit » et du « Starquizz » a été créé pour permettre aux vendeurs de tester et d'améliorer leur connaissance du produit tout en s'amusant. Le réseau européen ainsi que les autres marchés ont repris l'ensemble de ces actions.





The plan of action implemented by Citroën to inform, train and gear up the entire workforce and distribution network for the arrival of the new top-of-the-range XM would have made Charles Rolls and Henry Royce themselves pale with envy!

The marque set itself ambitious targets in terms of improving economic performance and upgrading corporate image. For 1989, Citroën forecasts a 24% penetration rate in the top-of-the-range segment, which should account for 130,000 passenger vehicles in France. The impact of the XM should thus enable the marque to significantly exceed 14% market share. Further, the company intends to reposition its image as the most specialized of car-maker and to confirm its

"avant-garde" profile by offering original styling, luxurious comfort, maximum safety and state-of-the-art technology.

The interplay of these different features underwrites the decision to acquire specific plant and equipment, defined by exhaustive marketing studies, in order to achieve its goals.

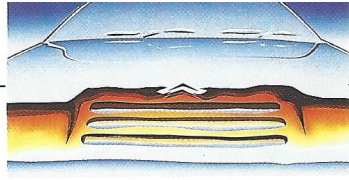
KNOWING EXACTLY WHAT THE CUSTOMER WANTS

Prior to drawing up the design brief of the XM (originally designated Y30), and throughout the development process, the Marketing Department con-

tinually compared and cross-referenced the results of customer opinion polls, top-range market surveys, and the specific characteristics of the clientele and the competition – both in France and abroad – to ensure that the vehicle matched market demand. Customer expectations in terms of product and services were thoroughly examined; although most potential customers were male, the studies were extended to cover the role of women in choosing top-of-the-range cars.

The customer surveys showed that purchasing a top-of-the-range vehicle is seen as a stressful experience. The sums of money involved exclude any latitude for error on the part of the customer that could lead him to feel wronged. Concerned with his image, the poten-





INVITATIONS ET PROJECTIONS PRIVÉES

L'invitation à la découverte est l'axe de communication privilégié en cette période de lancement de la XM. Tout a été étudié pour favoriser la présentation du véhicule à sa clientèle cible, l'acheteur de haut de gamme : courrier d'invitation sur les lieux de vente, proposition d'essai du véhicule

dans le trimestriel «Vraoum» distribué par Citroën à 750 000 clients de la marque, mailing de conquête à tous les possesseurs d'un véhicule haut de gamme quelle qu'en soit la marque, prêt de cassette vidéo pour découvrir le véhicule chez soi en toute quiétude, exposition de la XM dans des lieux tels qu'aéroports, gares, etc.

Par ailleurs, les aires d'exposition ont été complètement repensées, toutes les études montrant la nécessité de privilégier l'accueil et le confort du client.

Structuré par des zones correspondant aux niveaux de gamme des véhicules, ce nouvel espace de présentation est doté d'un mobilier spécifique donnant sa cohérence esthétique à l'ensemble des réseaux commerciaux (France, Europe et grande exportation). Les véhicules y sont mis en scène par un habile jeu de lumières halogènes.

LES VÉHICULES D'OCCASION : UN PIVOT INCONTOURNABLE

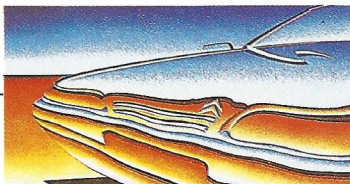
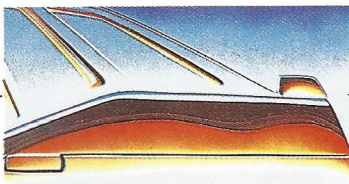
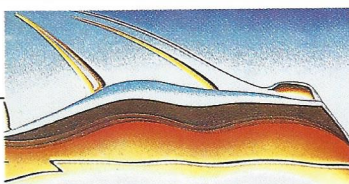
La conquête d'un nouveau marché haut de gamme pour la XM s'accompagne nécessairement de celle d'un marché véhicules d'occasion haut de gamme. Les études prouvent que, sur ce marché, les reprises sont importantes. Des actions ont donc été entreprises dans le sens de l'amélioration des installations commerciales : création ou aménagement de halls d'exposition spécifiquement destinés aux véhicules d'occasion, couverture ou balisage des aires d'exposition, etc. Parallèlement à la prise de conscience du réseau de la nécessité de gérer avec soin son parc de véhicules d'occasion, des gestionnaires Citroën (régionaux) ont été nommés pour l'assister dans la gestion de sa politique de reprise qui devra être particulièrement dynamique dès le lancement de la XM. Pour ce faire, des budgets importants ont été dégagés. De plus, dès la fin de l'année et pour la

DES SHOW- ROOMS EUROPÉENS

Le lancement de la XM est l'occasion de montrer au public l'évolution de la marque, la qualité de ses produits et prestations, et la santé de son réseau.

Dans cette optique, une étude effectuée dans l'ensemble des pays européens a permis de déterminer quelle organisation du hall d'exposition correspondait le mieux aux attentes de la clientèle, tout en mettant en valeur le produit afin d'en faciliter la vente.





tial customer has a relatively clear idea of the car he wants, and, although the impulsive reaction to the vehicle's styling is primordial, he will attempt to rationalize his decision by finding documentary evidence that bears out his choice. The customer appreciates the possibility of being able to test his future purchase at leisure; he is therefore wary of salesmen and is seeking a unaggressive person who will play the role of advisor (providing reliable technical data, suitable financing, etc.). He wishes to be treated with consideration, demands impeccable service and considers it normal to be offered the very best part-exchange terms. Customers cannot stand to feel manipulated: they wish to be treated as VIPs and to be offered a vehicle and a service worthy of their standing. After the Year of Service in 1988, the launch of the XM provided a further opportunity for the marque to upgrade its full range of services to top-of-the-range level, thereby improving its overall image. To that end, Citroën introduced a number of sales drives and methods, together with task-specific tools.

CHARM SCHOOL

The attitudes and behaviour of the entire distribution network must respond to the highly specific expectations of top-of-the-range customers.

Staff in all Citroën's points of sale followed some 300,000 hours of technical and sales training in order to prepare for the arrival of the XM.

The contents of the carefully targeted courses were tailored to meet the specific job requirements of salesmen, sales managers, directors and technicians alike.

To extend the impact of the courses, the marque produced special support kits for use by the points of sale, containing guidelines for conducting meetings, financing tables, videocassettes to illustrate the concepts covered by the courses and

to stress the idea of quality service, etc.

To provide back-up for sales-force training, the company created a game based on Trivial Pursuit that enables salesmen to test and improve their knowledge of the product in an entertaining manner. The entire training package has been extended to the European and major export sectors.

INVITATIONS AND HOME VIDEOS

Citroën adopted the key strategy of inviting potential customers to discover the XM, and major efforts were made to ensure the attractive presentation of the vehicle to its target audience. The methods adopted include mail-out invitations to showroom demonstrations, a test-drive offer published in the quarterly magazine "Vraoum" distributed to 750,000 Citroën customers, a mail shot aimed at all owners of top-of-the-range vehicles (irrespective of the marque), a videocassette to discover the new vehicle in the privacy of the home, and the display of the XM in locations such as airports and railway stations. Exhibition areas were entirely redesigned in line with the findings of studies that demonstrated the importance of customer reception and comfort.

EUROPEAN SHOWROOMS

The launch of the XM provided the opportunity of demonstrating the evolution of the marque, the quality of its products and services, and the soundness of its network. A Europe-wide study demonstrated the type of showroom layout that would best correspond to customer expectations, while highlighting the product in order to boost sales.

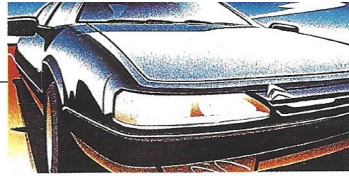
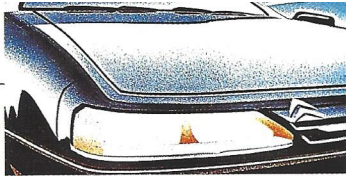
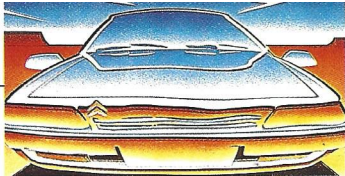
Organized in zones corresponding to the range of the vehicles, this new display area is specially furnished in such a way as to give a coherent look to all sales networks throughout France, Europe and overseas export markets. The vehicles are set off by subtle use of halogen lighting.

IMPORTANCE OF THE SECOND-HAND MARKET

Conquering the top-of-the-range market with the XM necessarily involves winning over the luxury second-hand car segment. Studies of that market demonstrate that part-exchange values are very high. Action was therefore taken to improve sales facilities by creating or redesigning showrooms for the display of second-hand vehicles, signposting exhibition areas, etc. To reinforce awareness of the importance of managing the fleet of second-hand vehicles, regional Citroën delegates were appointed to assist with managing the marque's part-exchange policy, which will be galvanized by the launch of the XM. Major investments were earmarked for that purpose. For the first time in France, a specifically targeted second-hand vehicle mail shot will be sent to the potential clientele.

THE THREE S'S

The XM is more than just a new vehicle: it is the medium for conveying a new corporate image. The year in which the new top-of-the-range car is launched is a milestone that marks a decisive shift in the way the customer looks at Citroën. Advertising should underscore the idea of change. Top ad-man Jacques Seguela considers that Citroën has entered the age of the three S's: simplicity, substance and show. Citroën's advertising strategy



première fois en France, un mailing véhicules d'occasion sera diffusé auprès de la clientèle spécifique de ce parc.

LA POLITIQUE DES « 3 S » SELON SÉGUÉLA

La XM est plus qu'un nouveau véhicule pour Citroën, c'est le support d'une nouvelle image de marque. L'année de la nouvelle voiture haut de gamme est un événement capital, un tournant décisif dans la perception que le client a de Citroën. La communication publicitaire doit donc marquer l'ère du changement. Pour Jacques Séguéla nous sommes à un tournant publicitaire et nous entrons dans la décennie des « 3 S » : Simplicité, Substance, Spectacle.

La stratégie publicitaire Citroën dans toute l'Europe sera « Citroën, la route maîtrisée ». Pour la XM, la route maîtrisée, c'est un nouveau plaisir de conduire, une sensation de maîtrise et de sécurité en mouvement, l'esthétique typée et l'affirmation de soi.

Dès le 23 mai, jour du lancement, la XM est présente de façon intensive sur trois médias, télévision, affichage et magazines : elle « maîtrise la route » sur de triples panneaux d'affichage et dans les magazines, et « maîtrise la matière » à la télévision.

15 000 COMMERCIAUX RÉUNIS À LYON

23 mai 1989, mobilisation générale. Grande première chez Citroën, pour la première fois la force de vente internationale (France, Europe et grande exportation), soit quelque 15 000 personnes, est réunie à Eurexpo à Lyon, seul lieu en France susceptible de recevoir autant d'hommes et de véhicules. 16 avions, 14 trains dont 11 TGV, 500 cars et plusieurs milliers de voitures ont été affrétés pour réunir les forces de vente et fêter avec elles l'arrivée de la XM.



TOUS LES SERVICES AU GARDE-À-VOUS

Tout est prêt, un parc de voiture a été constitué afin d'éviter aux clients des délais de livraison trop pénibles. Les services pièces de rechange

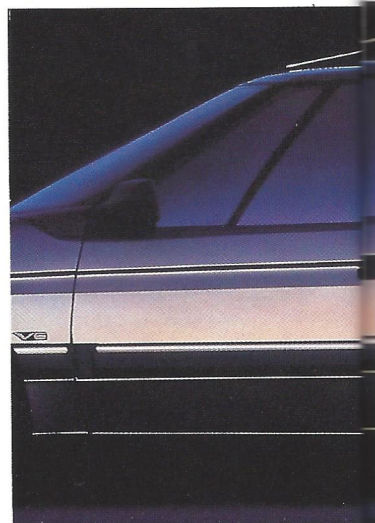
ont également fourbi leurs armes, les pièces sont prêtes, les accessoires également.

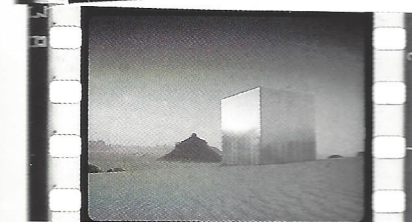
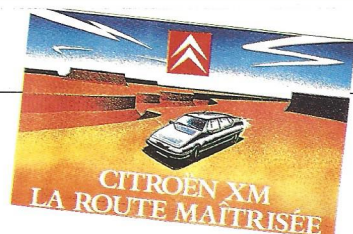
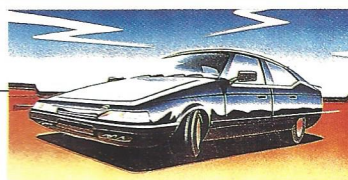
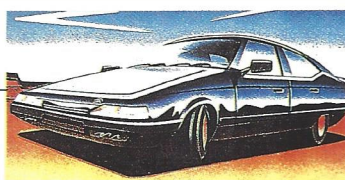
L'accessoire a le caractère d'exclusivité propre à la XM (y compris les barres porte-tout) car elle a été conçue par le style Citroën et en porte la griffe. Pour les clients désirant personnaliser leur XM (phénomène marqué en Allemagne où 20 % de la clientèle a cette démarche), un kit de personnalisation XM a été réalisé. Les stylistes ont veillé à ce qu'il ne détruise pas l'harmonie du véhicule : la jupe arrière, le spoiler et les poutres de bas de caisse ont été industrialisés – dans un matériau nouveau en France, le PUR-RIM – par des équipementiers haut de gamme.

Les services après-vente sont prêts, la documentation et les outillages en bonne et due place, la formation du personnel d'atelier continue à se dérouler au rythme de 20 000 collaborateurs en 20 jours. Tous sont derrière la XM.

Des unités de production au siège, l'ensemble du personnel, tenu en haleine depuis le mois de mars par des campagnes habilement menées en interne, est déjà conquis et fier. La boucle est bouclée. Quel meilleur relais de communication – voire de vente – que des supporters internes ? Enfin, le 23 mai 1989, la XM est là.

LA ROUTE MAÎTRISÉE.





for Europe concentrates on the theme of "conquering the road". For the XM, that concept involves enhanced driving pleasure, a feeling of total control and safety, striking good-looks, and self-assertion. The launch date, May 23, was the occasion for intensive television, magazine and billboard advertising. The campaign "conquers the road" across a triple billboard and magazine spread, and "conquers the manner" on television.

15,000-STRONG SALESFORCE

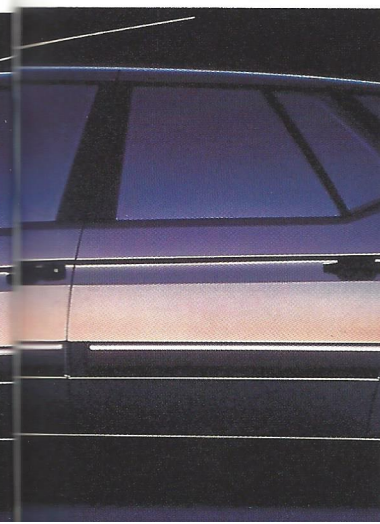
On May 23, 1989, the entire company got on the march. For the first time in the company's history, the Citroën international salesforce (France, Europe and principal export destinations) of some 15,000 persons met at the Eurexpo centre in Lyons - the only venue in France large enough to house so many people and vehicles. Bringing this vast salesforce together to celebrate the arrival of the XM required 16 planes, 14 trains (including 11 of France's TGV super-trains), 500 coaches and thousands of cars.

ALL SYSTEMS GO!

Everything is ready for the assault: sufficient reserves of

vehicles have been built up to ensure that delivery times are not too long, spare parts have been mobilized and accessories are ready for action. The range of accessories (including the carry-bars) has been specially designed by Citroën's stylists and carries the exclusive XM hallmark. Buyers who wish to customize their XMs (some 20% of West German customers do so) can purchase a special kit. The designers have gone to great lengths to ensure that the elements of the kit do not jar with the rest of the vehicle: the rear apron, the spoiler and the lower body members have been produced in PUR-RIM - a material new to France - by specialist top-of-the-range equipment makers. The after-sales departments are poised to go; tooling and documentation are in place; shop personnel training is going ahead as planned (at the rate of 20,000 persons in 20 days); the entire company is mobilized behind the XM.

From the production units to headquarters, the entire workforce has been waiting with bated breath for months, inspired by skilfully conducted in-house campaigns. Everyone is convinced of the quality of the product and is proud of his work. What better way to communicate - and to sell cars - than through your own supporters? May 23, 1989 is D-Day - or rather XM Day.

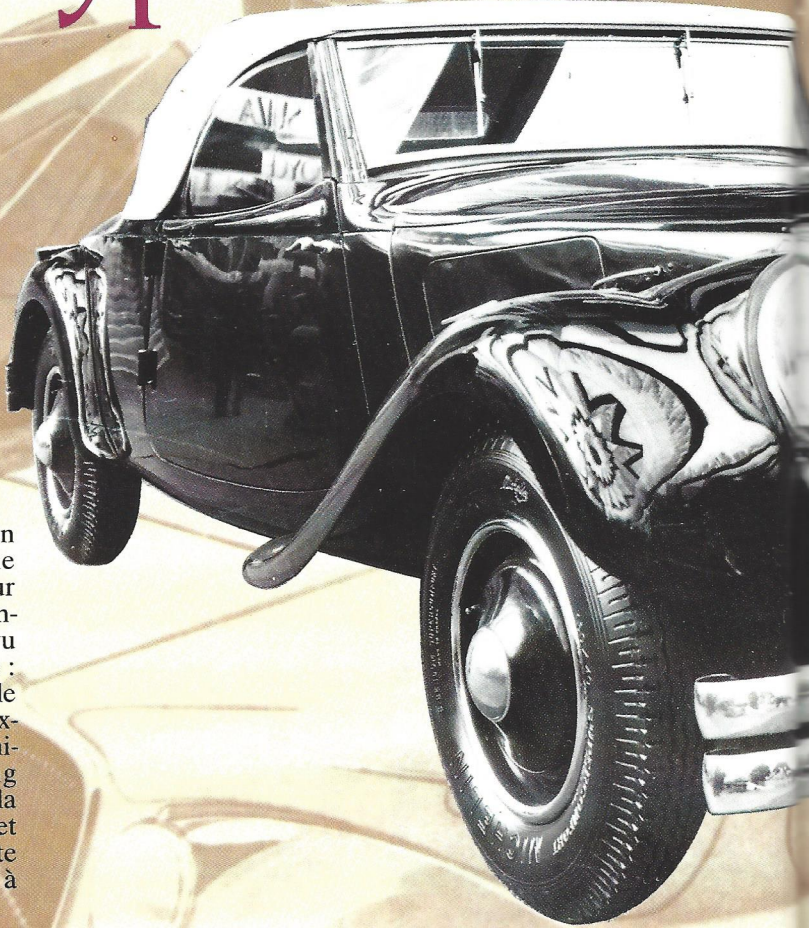


CITROËN XM

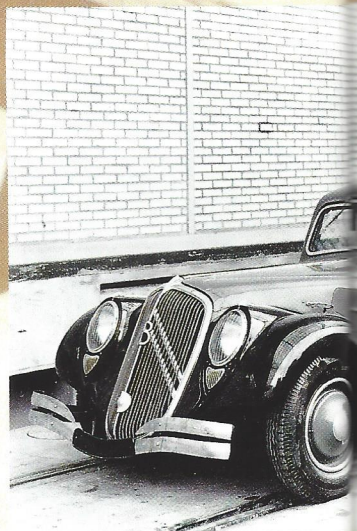
RÉTROSPECTIVE

Prototype Traction

Au Salon de 1934, Citroën exposait le prototype d'une Traction avant sport, couleur rouge : la 22 Citroën 8 cylindres Cabriolet. Il était prévu divers types de carrosserie : berline 6 places, coupé de ville 3 places, cabriolet et faux-cabriolet 22, «longue» familiale 9 places, coupé long 5 places. Annoncée comme la voiture de série la plus sûre et la plus rapide du monde, cette voiture devait hélas rester à l'état de prototype.



MOTEUR : 8 cylindres en V à 90°. Soupapes en tête commandées par culbuteurs. Alésage 78 mm ; course 100 mm. Cylindrée : 3,822 l. Puissance fiscale 22 CV. Puissance effective 100 ch. Chemises humides et amovibles. Carburateur Solex à starter commandé par thermostat. **BOITE DE VITESSES** : silencieuse à 3 vitesses synchronisées et marche arrière. Moteur monté flottant. Ventilateur spécial à 6 pales commandé par arbre spécial. **ROUES** : AV indépendantes et suspension par barres de torsion. **AMORTISSEURS** : hydrauliques. **FREINS** : Lockheed. **PNEUS** : Michelin Superconfort 160 × 40. **CARROSSERIES** : identiques à celles des 11 A et B «normales». Calandre chromée avec chevrons incorporés. Chiffre «8» dans le milieu de la calandre. Deux pare-chocs avant à double lame. Phares à glaces bombées et ovales encastrés dans les ailes avant. Avertisseurs dissimulés derrière de petites grilles chromées triangulaires. Bouchon de calandre chromé. **PERFORMANCES** : 140 km/heure. **CONSOMMATION** : 16 litres aux 100 km.



Avant Citroën 1934

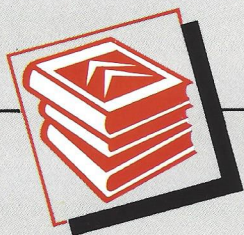


The Citroën stand at the 1934 Paris Motor Show boasted a red Traction Avant roadster, christened the Citroën 22 8-cylinder Cabriolet. The vehicle was to be made available with several different bodies: a 6-seater saloon, 3-seater coupé de ville, a convertible, a hard-top, the "long" 9-seater family saloon and the "long" 5-seater coupé. Initially announced as the fastest and safest production vehicle in the world, the 22 roadster was never to progress beyond the prototype stage.



ENGINE: V8 at 90°. Overhead valves actuated by rocker arms. Bore 78 mm; stroke 100 mm. Capacity 3.822 litres. French fiscal rating 22 HP. Effective horsepower 100 HP. Removable wet liners. Solex carburetter with thermostatically controlled choke. **GEARBOX:** Silent, with 3 synchronized forward speeds and reverse. Floating engine. Special 6-blade fan driven by independent shaft. **SUSPENSION:** Independent front wheels with torsion-bar operated suspension. Hydraulic shock absorbers. **BRAKES:** Lockheed. **TYRES:** 160 x 40 Michelin Superconfort. **BODY:** Identical to standard 11 A and B models. Chromium-plated radiator grill with built-in Chevrons and figure-8 in the centre. Two twin-bar forward bumpers. Oval convex headlamp glasses embedded in front wings. Horns masked by small chromium-plated triangular grills. Chromium-plated radiator cap. **PERFORMANCE:** 140 km/h. **FUEL CONSUMPTION:** 18 mpg.

ANNONCES



David Legrand
Champfremont
53370 Saint-Pierre-des-Nids
France

recherche

tout, absolument tout ce qui concerne la 2 CV : modèles réduits, publicités, articles de presse, photos...

Wanted

Anything and everything to do with the 2 CV, from scale models and advertising material, to press articles, photos, etc.

Éric Godefroy
14, rue du Parc
80250 Ailly-sur-Noye
France

Tél. domicile : 22.41.56.54

recherche

jouets et miniatures Citroën, en bon état d'origine, tous modèles, toutes échelles et marques. Échange possible. Envoyer liste détaillée.

recherche

en vue de restaurer une Citroënnette 5 HP à pédales de 1925, toute documentation sur ce véhicule. Les photos envoyées par les propriétaires de ce même véhicule sont les bienvenues.

Wanted

Original Citroën toys in good condition and Citroën miniatures (all models, all scales) in perfect condition. Please send detailed list. Possible exchange.

Wanted

All documentation for restoration of 1925 pedal-driven 5HP Citroënnette: photos, plans for reconstruction of bodywork, references for original colour schemes. Any photos from 5HP Citroënnette owners are welcome.

Sébastien Charlet
35, rue Flammarion
91200 Athis-Mons
France

recherche

toute documentation sur la gamme CX, années-modèles 1975, 1979.

Wanted

All documents relating to complete range of 1975 and 1979 CX models.

Miguel Cid Trindade
Bailcro Santa Eugenia
Lote 8/9 R/C Dto
3500 Visov
B. Alta
Portugal

recherche

toute documentation sur la 2 CV : photos, miniatures, coupures de presse, autocollants, publicités...

Wanted

All documents relating to the 2 CV from photos, scale models and press cuttings to stickers, advertising material, etc.

J.-J. Ursini
276, rue du Musée
Rochetaillée-sur-Saône
69270 Fontaine
France

recherche

toute documentation sur Coupé chauffeur 15 A de 1932, ainsi qu'heureux propriétaires de ce véhicule pour échanger points de vue.

Wanted

All documents relating to 1932 Citroën coupé chauffeur 15 A and contacts with other owners for exchange of correspondence.

Jean-Louis Goussard

Les Bruyères-Brouillamnon
Plou
18290 Charost
France

recherche

● n^{os} 1, 18 et 22 du Double Chevron,
● n^{os} 1, 28 et 30 de Récit,
● lecteurs anglais, italiens et japonais pour échanger correspondance.

Wanted

● *Double Chevron issues 1, 18, and 22*
● *Récit issues 1, 28 and 30*
● *British, Italian and Japanese contacts for exchange of correspondence.*

Brian A. Shepherd
23 St Monica's Avenue
Luton
Beds
LU3 1PJ
Grande-Bretagne

recherche

manuel d'emploi et d'utilisation pour Dyane 6, série Aya 3, année-modèle 1968.

Wanted

User's manual and handbook for 1968 Dyane 6, series Aya 3.

P. Pauchet
Idéale DS
46/180, rue de Bottrop
59200 Tourcoing
France

recherche

● brochure «Naissance d'une automobile»,
● numéros du Double Chevron : 1 à 49.

échange

Double Chevron n^{os} 53, 65 à 67, 74 et 75.

Wanted

● Brochure entitled "Naissance d'une automobile"
● Double Chevron issues 1 to 49.

Exchange

Double Chevron issues 53, 65 to 67, 74 and 75.

M. Toton

Groupement des organisateurs de 2 CV Cross
Le Bois Meillet-Vasseley
18110 St-Martin-d'Auxigny
France
Tél. : 48.24.77.77

annonce

le calendrier 2 CV de la saison 1989 : 6/7 mai : Vichy-Cusset, 20/21 mai : Orléans, 3/4 juin : Allony, 17/18 juin : Sucy-en-Brie, 1^{er}/2 juillet : Bretagne, 15/16 juillet : Berck plage, 29/30 juillet : Le Péchereau, 19/20 août : Quarante, 2/3 septembre : Le Creusot, 9/10 septembre : Chartres, 23/24 septembre : Châteauroux, 7/8 octobre : Essay.

Announces

The 1989 2 CV season: 6/7 May: Vichy-Cusset, 20/21 May: Orléans, 3/4 June: Allony, 17/18 June: Sucy-en-Brie, 1/2 July: Bretagne, 15/16 July: Berck Plage, 29/30 July: Le Péchereau, 19/20 August: Quarante, 2/3 September: Le Creusot, 9/10 September: Chartres, 23/24 September: Chateauroux, 7/8 October: Essay.

Dave Winchester

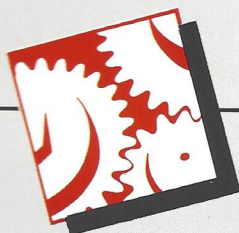
2 CV Services
81 Boston Avenue
Southend-on-Sea
Essex
SS2 6JF
Grande-Bretagne

recherche

exemplaires du Double Chevron, antérieurs au numéro 74.

Wanted

Double Chevron issues up to number 74.

**Pierre Chaubron**

34, rue Cavendish
75019 Paris
France

vend

2 repose-tête cuir havane et 1 accoudoir central cuir havane, état neuf. Prix 2 000 F.

For Sale

2 light-brown leather head rests and 1 light-brown central leather arm rest. Good as new. FF2,000.

J.-M. Pigéard

147, cours Lamarque de Plaisance
33120 Arcachon
France

recherche

des silent-blocs de barres de torsion pour sa Citroën 15 Six.

Wanted

Silentblocks for torsion bar on Citroën 15 Six.

G. Immel

119, boulevard de Lozère
91120 Palaiseau
France
Tél. travail : 69.41.52.77

répare

après plusieurs années de recherche et de prototypes réalisés, les bouchons thermomètre de radiateur pour les Rosalies 8, 10 et 15 (en refabriquant les thermomètres à alcool contrecoudés) ainsi que la plaque de lecture, tels qu'ils étaient à l'origine. Fabrication artisanale garantie.

Repairs

After many years of research and countless prototypes, the thermometer radiator caps for Rosalie 8, 10 and 15 models can now be repaired. Reproduction of the original right angle, alcohol-filled thermometers. Guaranteed hand crafted.

P. Bauchet

Idéale DS
46/180, rue de Bottrop
59200 Tourcoing
France

recherche

pompe à eau en aluminium pour Traction 7A de 1934.

Wanted

Aluminium water pump for 1934 Traction 7A.

**François Blanchon**

43, rue Ch. Schmidt
93400 Saint-Ouen
France

vend

● B 12 « Boulangère » de 1925, type camionnette essence, 2 places assises, puissance 9 CV, n° série 168981. Bon état. Vendue avec carte grise.

● B 14 conduite intérieure 4 portes. Carrosserie en bon état, moteur en état de marche, mais sellerie à refaire.

For sale

● 1925 B12 Boulangère, 2-seater van model, petrol engine, French fiscal rating 9 HP, serial number 168981. Good condition. For sale with vehicle registration documents.

● 4-door B14. Bodywork in good condition, engine in working order. Upholstery in need of repair.

Ça, c'est la vie !



Nouvelles Citroën BX.

CITROËN - TOTAL

