

Paris, le 13 avril 2017

## CITROËN OUVRE À PARIS SON NOUVEAU CONCEPT DE POINT DE VENTE URBAIN : 'LA MAISON CITROËN'

C'est à Paris, au n°39 de la rue Saint-Didier (16<sup>ème</sup> arrdt), que Citroën a choisi d'implanter pour un premier test son concept de point de vente urbain 'La Maison Citroën'. Déclinaison architecturale du concept déjà dévoilé sur les stands Citroën des derniers salons automobiles, La Maison Citroën incarne parfaitement la promesse 'Be Different, Feel Good' de la Marque. Dans un espace cozy de 150 m<sup>2</sup> en rupture avec les codes de la distribution automobile traditionnelle, le visiteur est invité à vivre une expérience mêlant physique et digital, inscrivant résolument ce nouveau concept de point de vente dans l'ère du 'phygital'. Visite guidée...



### Bienvenue à 'La Maison Citroën' : 39, rue Saint-Didier, Paris 16

Mieux que quiconque en son temps, André Citroën savait rompre avec les codes en vigueur dans la distribution automobile. Le lieu que s'apprête à ouvrir la Marque au 39 rue Saint-Didier à Paris est le fruit de cet héritage. Dès la vitrine, un écran géant suscite la curiosité et attire l'attention, invitant les passants à rentrer. La porte franchie, le décor chaleureux est composé de bois naturel, de murs de mots hauts en couleurs. Il y a certes des voitures au centre mais le décor diffère d'un lieu de vente traditionnel. Ici, l'expérience se distingue avec de nombreux écrans, d'accessoires dédiés à la personnalisation mais aussi des vitrines de produits lifestyle... Bienvenue à La Maison Citroën !

### Une expérience unique et fluide

La Marque s'apprête à ouvrir pour la première fois ce nouveau lieu qui exprime toute sa promesse « Be Different, Feel Good ». Chaque visiteur pourra y vivre une **expérience unique**, mariant le « cosy » et la technologie, dans un concept retail urbain phygital désormais bien réel pour accompagner le parcours client Citroën, organisé en 3 phases, Attract, Display, Configure & Sale\* :

#### 'ATTRACT', pour donner envie de passer la porte

- Avec sa façade vitrée qui permet de se projeter à l'intérieur, La Maison Citroën s'offre un look original, dont l'attrait est renforcé par l'écran vertical géant également en vitrine. C'est tout l'esprit Citroën qui s'exprime dans les images diffusées, insufflant une onde optimiste et humaine.

\*Attract, Display, Configure & Sale : Attirer, Présenter, Configurer et Vendre

### 'DISPLAY', pour offrir tout l'univers de la Marque en une visite fluide et ludique

- Le **Citroën Wall**, une table tactile de configuration de l'ensemble de la gamme, qui se distingue par la qualité des images 3D, pour une expérience immersive au rendu exceptionnel. La configuration peut être débutée [en ligne](#) et récupérée lors de la visite à La Maison Citroën, de manière à profiter des conseils de l'équipe commerciale composée d'Ambassadeurs de la Marque. Ces professionnels de la vente automobile maîtrisent également les outils digitaux.
- En plus des **deux véhicules exposés, la gamme est également présente** sur les murs habillés de jantes, volants et échantillons de garnissage. Six modèles de la gamme sont ainsi évoqués dans une mise en scène au rendu très déco. C'est l'occasion de toucher les matières, choisir les couleurs grâce aux nuanciers proposés.
- Au cœur de la Maison, le **Café André** invite à la pause autant que la **zone d'attente** voisine invite à la détente, agencée comme un salon.
- **Citroën Origins**, le [musée virtuel](#) Citroën est également présent, accessible depuis un écran tactile dédié.

### 'CONFIGURE & SALE', pour accompagner la vente de manière unique et conviviale

- L'agencement du lieu facilite le parcours client, avec le **Salon de Vente** sans cloison, où l'on s'installe autour d'une table, pour échanger et finaliser les détails de l'achat. La configuration débutée avant la visite et/ou poursuivie sur place est tout aussi simple à récupérer.
- La boutique **Le Petit Citroën** permet d'emporter avec soi un peu de la légende de la Marque, avec un large choix de miniatures et produits lifestyle, issus de la [boutique en ligne](#).
- Avant de partir, le visiteur est invité à évaluer son expérience vécue chez Citroën, via le site [Citroën Advisor](#).

Au total, les 150 m<sup>2</sup> ainsi agencés sont complétés par un **parc d'essai** installé en sous-sol et un **atelier après-vente**, accessible également à la même adresse, offrant un parcours client multi-canal, débuté éventuellement « on-line », poursuivi « in store » et sans oublier les services.

### Une nouvelle étape dans le renouvellement de l'expérience client Citroën

Avec l'ouverture de La Maison Citroën, la Marque franchit une nouvelle étape dans le **renouvellement de l'expérience client Citroën**. Un programme d'architecture global a été conçu quelque soit le lieu de contact physique :

- Les Salons, avec des **stands** où la Marque a déjà entamé cette évolution à l'occasion du dernier Mondial de Paris,
- La **Maison Citroën**, nouveau concept retail urbain, intégrant les dernières technologies digitales in store. Première adresse du genre, l'expérience de Paris est appelée à être reconduite dans d'autres capitales du monde, à l'issue d'un premier retour d'expérience,
- A terme, les **points de vente** du réseau, intégrant les mêmes codes de bien-être, couleurs, chaleur et modernité,
- Et déjà des **expositions indoor/outdoor**, au moyen de structures éphémères de vente.

Une approche innovante déjà distinguée par le label « [Janus du Commerce 2016](#) ». Avec lui, l'Institut Français du Design, récompense l'importance de la valeur d'usage et encourage les projets qui utilisent le design pour améliorer le cadre de vie et le confort du consommateur.

### Pour découvrir la Maison Citroën, une avant-première réservée aux media est organisée le 27 avril.

Inscription auprès des contacts presse.



### **La Marque Citroën**

Marque automobile internationale au cœur de l'offre généraliste, Citroën cultive audace et créativité depuis 1919. Différentes par leur design, génératrices de bien-être par leur confort et leurs technologies, les Citroën font souffler un vent de fraîcheur dans le paysage automobile, à l'image du C4 Cactus ou Nouvelle C3. Véritable 'people minded brand' inscrite dans l'air du temps, Citroën se distingue aussi au travers d'une expérience client unique, notamment avec son site d'avis en ligne Citroën Advisor ou encore ses solutions de mobilité (Citroën Rent&Smile, Earn&Drive, etc.). Citroën, c'est 10 000 points de vente et après-vente dans près de 80 pays et plus d'1,1 million de véhicules vendus en 2016. C'est aussi 8 titres de champion du monde des constructeurs en WRC et, en 2016, un 3ème titre consécutif de champion du monde des constructeurs en WTCC.