

CITROËN – 100 ANS D'INGÉNIOSITÉ, DE CRÉATIVITÉ ET D'AVANT-GARDISME

L'histoire de la marque Citroën, c'est celle d'un constructeur visionnaire. André Citroën, son créateur, a révolutionné la chaîne de production automobile Française en s'inspirant du modèle américain : la production en série. C'est ainsi qu'il a contribué à populariser l'automobile en France et en Europe. La marque poursuit aujourd'hui sa destinée en continuant de faire preuve de modernité et d'innovation. Pour sa 44^{ème} édition, le Salon Rétromobile célébrera les 100 ans d'histoire de ce fleuron de l'automobile française.



Système d'engrenages aux dents en V renversé
Crédits photo : Citroën Communication



Traction Avant A 11 CV
Crédits photo : Citroën Communication



Traction Avant 7 A
Crédits photo : Citroën Communication

Aujourd'hui centenaire, l'aventure Citroën démarre en Pologne où André Citroën, diplômé de l'école Polytechnique, acquiert le brevet d'exploitation d'un système d'engrenages dont les dents sont en forme de V renversé – ce qui inspirera quelques années plus tard le fameux logo Citroën. Son petit atelier parisien connaît rapidement le succès et il compte parmi ses clients : Skoda ou encore les automobiles Mors.

LA GRANDE GUERRE ET LA NAISSANCE DE L'USINE DE JAVEL

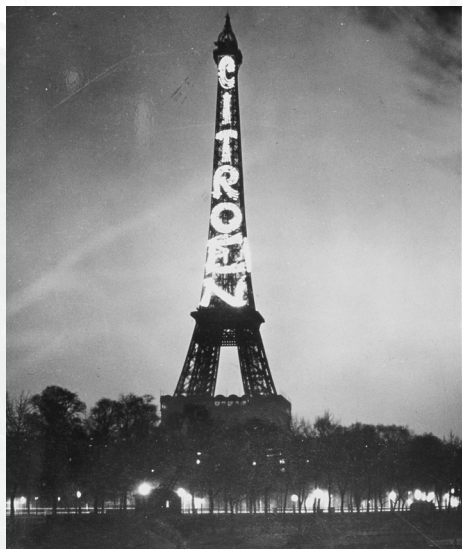
Lors de sa mobilisation au sein du régiment d'artillerie pendant la 1^{ère} Guerre Mondiale, André Citroën propose au gouvernement de créer une usine de munitions capable de produire jusqu'à 20 000 obus par jour.

Il ne faudra que 6 semaines pour que l'usine sorte de terre à une adresse désormais bien connue : Quai de Javel. Les résultats sont spectaculaires et grâce à des machines-outils qu'il fait venir des États-Unis, il double très rapidement ses objectifs de production.

LA NAISSANCE D'UNE MARQUE ICONIQUE FRANÇAISE

À l'Armistice, l'usine est naturellement reconvertie en manufacture automobile et en janvier 1919, la marque annonce le lancement de « la première voiture française construite en grande série ». Le modèle 10 HP, sort de l'usine le 4 juin 1919 ! Empreint de modernité, Citroën s'inspire du modèle américain de Ford. La France connaît ainsi une nouvelle révolution industrielle.

La production de masse permet à André Citroën d'abaisser le prix de revient des véhicules. Résultat, il peut vendre ses voitures moins chères et augmenter les salaires. Il contribue ainsi à populariser l'automobile en France. En l'espace de 4 ans, la marque devient le plus grand constructeur européen. Dès 1929, les usines se multiplient en banlieue parisienne et Citroën atteint le cap des 100 000 véhicules produits par an – un exploit pour l'époque !



La Tour Eiffel illuminée pendant 10 ans par Citroën
Crédits photo : Citroën Communication



Traction 11 Commerciale en 1939
Crédits photo : Citroën Communication



Salon de Paris en 1956
Crédits Photo : Citroën Communication

L'AVANT-GARDISME PUBLICITAIRE COMME MARQUE DE FABRIQUE

Citroën n'est pas qu'un producteur automobile, la marque est également un fabricant de rêves avec des opérations médiatiques inédites !

Des croisières sont organisées dans un premier temps à travers le monde afin de promouvoir la marque à l'étranger. D'abord en Afrique, avec la « traversée du Sahara » (1922-1923) et la « Croisière Noire » (1924-1925), puis en Asie (« la Croisière Jaune » : 1931 – 1932) et enfin au Canada (« La Croisière Blanche » : au milieu des années 30). Pour ces multiples expéditions, ce sont les autochenilles Citroën B2 puis les C4 et C6 qui partent à l'assaut des différents continents.

Après avoir révolutionné le marché automobile, André Citroën amène la publicité dans une nouvelle ère ! Il prend d'assaut la Tour Eiffel pendant près de 10 ans en l'illuminant de son nom à l'aide de 250 000 lampes électriques.

DE LA CRISE ...

La grande dépression de 1929 n'épargne pas Citroën. Le nombre de commandes diminue et il faut rembourser les 147 millions de francs empruntés pour moderniser l'usine de Javel.

Un nouveau modèle révolutionnaire est mis au point en à peine 6 mois par André Lefebvre et dessiné par l'italien Flaminio Bertoni : la Traction Avant. Lancée prématurément en 1934, elle deviendra un incontournable français et inondera les routes de France pendant 23 ans. Cela ne suffira pourtant pas à combler les dettes de la marque. Michelin prend ainsi le contrôle de Citroën en février 1934. Ce changement de direction est marqué par le départ du créateur, écarté l'année suivante. Le nouvel actionnaire entame un large plan de restructuration : les effectifs passent de 25 000 à 11 500 employés et les salaires sont réduits. Cela n'entame pourtant pas la réputation novatrice de la marque qui lance deux véhicules mythiques : le Type H en 1947 et la 2 CV en 1948.

... VERS LE RENOUVEAU

Suite au plan quinquennal de l'automobile survenant lors de la Libération, Citroën se voit obligé d'abandonner la conception de petites voitures. La marque doit donc une nouvelle fois se réinventer. Issue du projet VGD (véhicule de grande diffusion), la DS, première berline conçue par Citroën, est présentée en 1955. Avec ce modèle, la marque aux chevrons défie toute concurrence. Le constructeur ne s'arrête pas là, avec la sortie en 1970 de la coupé SM, véritable bijou de technologie et de puissance, doté d'un moteur V6 lui permettant d'atteindre 200 km/h.



Garage Citroën
Crédits Photo : Citroën Communication

A la fin des années 60, Citroën est en proie à une nouvelle crise. Elle est finalement sauvée in-extremis par Peugeot. Le groupe PSA Peugeot Citroën est né mais les années 70-80 ne sont pas pour autant éclatantes et sont marquées par de nombreuses tensions. Très présente, la firme franc-comtoise fait de l'ombre à Citroën. Ce n'est qu'à partir de 1997, avec l'arrivée d'un nouveau leader : Jean-Martin Folz que Citroën retrouve son autonomie d'action. Une nouvelle ligne de modèles DS est conçue, et la marque remporte un fort succès public. De plus, les victoires répétées en compétition de Sébastien Loeb contribuent à rendre à Citroën sa splendeur d'autrefois.

CITROËN: 100 YEARS OF INGENUITY, CREATIVITY AND AVANT-GARDE IDEAS

The history of the Citroën brand is the tale of a visionary carmaker. The man who created the company, André Citroën, revolutionised French automotive manufacturing, drawing inspiration from the American model of mass production, and thus helping to popularise the car in France and across Europe. Today, the brand continues along this same path, consistently demonstrating its ability to stay relevant and innovative. This year, the 44th Rétromobile classic car show will celebrate the 100th anniversary of the jewel in the crown of France's car industry.



Set of gears with inverted V shape teeth
Copyrights : Citroën Communication

Now a hundred years old, Citroën's history began in Poland, where André Citroën, having graduated from the École Polytechnique engineering school in Paris, purchased the patent for a set of gears in which the teeth formed an inverted V shape – some years later, this would go on to inspire the famous Citroën logo. His small Paris workshop soon became a success, with clients which included Skoda and the Mors automobile factory.

THE GREAT WAR AND THE NEW JAVEL FACTORY

During his mobilisation with the artillery regiment in World War I, André Citroën submitted a proposal to the government: build a munitions factory capable of producing up to 20,000 shells a day.

It took just six weeks to raise the factory at a now famous address: Quai de Javel. The results were spectacular. Thanks to the machine tools he imported from the United States, André Citroën quickly doubled his production targets.

THE BIRTH OF AN ICONIC FRENCH BRAND

After the Armistice was signed, the factory was inevitably converted into a car manufacturing plant and in January 1919, the brand announced the launch of "France's first mass-produced car": the 10 HP Type A emerged from the factory on 4 June 1919. Undeniably modern, Citroën drew inspiration from Ford in America and a new industrial revolution got under way in France.

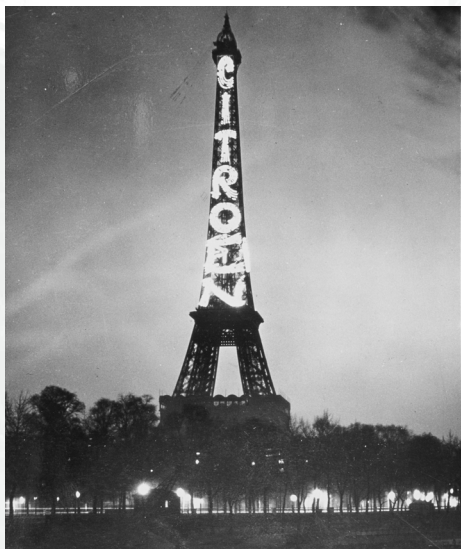
Mass production meant that André Citroën was able to lower the cost price of his vehicles, and could therefore sell them more cheaply and increase his employees' salaries. In doing so, he helped to popularise the car in France. Within the space of four years, the brand became the largest carmaker in Europe. From 1929 onwards, a number of new factories were built in the Paris suburbs, and Citroën reached an output of 100,000 vehicles per year – quite a feat for the period!



Traction Avant A 11 CV
Copyrights : Citroën Communication



Traction Avant 7 A
Copyrights : Citroën Communication



The Eiffel Tower enlighten for 10 years by Citroën
Copyrights : Citroën Communication



Traction 11 Commerciale in 1939
Crédits photo : Citroën Communication



Paris Motor Show in 1956
Copyrights : Citroën Communication

TRADEMARK AVANT-GARDE ADVERTISING

Citroën is not just a car manufacturer. The brand has also been a maker of dreams through its imaginative publicity campaigns.

It started with expeditions organised across the world in order to promote the brand abroad: first Africa, with the Sahara Crossing (1922-1923) and the Croisière Noire (1924-1925), then the Croisière Jaune in Asia (1931-1932), and finally the Croisière Blanche across Canada in the mid-1930s. In each case, it was the Citroën B2 and later the C4 and C6 half-track vehicles that embarked on these adventures to conquer different continents.

Having revolutionised the car market, André Citroën pushed advertising into a new era! For almost a decade, he took over the Eiffel Tower, lighting it up with his name using 250,000 electric lightbulbs.

FROM CRISIS...

The Great Depression of 1929 did not spare Citroën. Orders fell, and the company had to repay the 147 million francs it had borrowed to modernise the Javel factory.

In barely six months, the Traction Avant, a revolutionary new front-wheel drive model, was developed and designed by André Lefebvre and Italian designer Flaminio Bertoni. Launched prematurely in 1934, it went on to become a fixture in France, inundating the country's roads for 23 years. This was not sufficient, however, to clear the brand's debts and Michelin took control of Citroën in February 1934. This change of direction was marked by the departure of the company's founder the following year. The new shareholder embarked on a major restructuring: staff numbers were cut from 25,000 to 11,500 and salaries were reduced. But this made no dent in the innovative reputation of the brand, which launched two iconic cars: the Type H in 1947 and the 2CV in 1948.

... TO RESURGENCE

In accordance with the five-year plan for the car industry following France's liberation, Citroën was forced to stop designing small cars. The brand had to reinvent itself once again. A product of the mass-market project, Citroën's first saloon, the DS, was unveiled in 1955. It was a model which allowed the double-chevronned brand to defy all competition, and the carmaker did not stop there, releasing the SM coupé in 1970 – a masterpiece of technology and power with a V6 engine that propelled it to speeds of up to 200 kilometres an hour.



Citroën Garage
Copyrights : Citroën Communication

In the late 1960s, Citroën was plagued by a fresh crisis, which culminated in the company's emergency rescue by Peugeot. And so the PSA Peugeot Citroën group was born, but the 1970s and 1980s did not bring resounding success and were marked by numerous tensions. With a strong foothold of its own, the Franche-Comté firm overshadowed Citroën. It was not until 1997, when a new leader, Jean-Martin Folz, took the helm, that Citroën regained its independence. A new line of DS models was designed, and the brand enjoyed enormous success with the public. Sébastien Loeb's repeated victories in competition have also helped to return Citroën to its former splendour.

Press contact

Zmirov communication

64, rue Jean-Jacques Rousseau 75001 Paris
www.zmirov.com

Doriane RAFFIN or Audrey JUNCKER

Tél : +33 (0)1 76 53 71 18
retromobile@zmirov.com

COMEXPOSIUM

Comexposium is one of the world's leading event organizers. Globally, it hosts more than 132 B2B and B2C events across many different sectors, including food, agriculture, retail, e-commerce, fashion, security, digital, construction, high-tech, optics, education, healthcare and transport. In over 30 countries, Comexposium welcomes more than 3,5 million visitors and 48,000 exhibitors annually. Headquartered in France, Comexposium's nearly 880 employees operate in 17 countries, Australia, Canada, China, Denmark, Germany, Hong Kong, India, Indonesia, Japan, Mexico, Singapore, Spain, Sweden, UAE, UK and USA. Comexposium aims to be seen as the place to be, building bridges between people and business.