

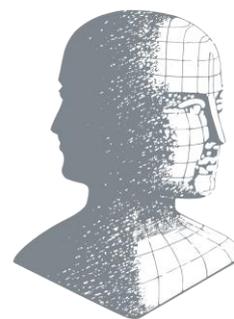
COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Paris, le 23 Novembre 2016

CITROËN REÇOIT LE LABEL D'EXCELLENCE « JANUS DU COMMERCE 2016 » POUR SON CONCEPT « LA MAISON CITROËN » QUI SUBLIME LE DESIGN DE SES FUTURS POINTS DE VENTE

Les visiteurs du Mondial de l'Automobile de Paris ont pu découvrir au cœur du stand Citroën un espace de vie convivial et coloré, interactif et ludique : « La Maison Citroën ». Un véritable cocon dont la conception mise sur la différenciation et le confort, et qui préfigure le concept d'architecture des futurs points de vente de la Marque. Un espace design pour faire vivre au client une expérience « Be Different, Feel Good », et qui se déclinera dans les concessions, les nouveaux points de vente au cœur des villes et les structures éphémères de vente. Une innovation saluée par l'Institut Français du Design qui décerne à Citroën le label d'excellence « Janus du Commerce 2016 ».



JANUS 2016
DU COMMERCE

Arnaud Belloni, Directeur Marketing & Communication Citroën, s'est vu remettre hier matin le « Janus du Commerce 2016 » au cours de la 62^{ème} cérémonie de remise des labels d'excellence « Janus 2016 » de l'Institut Français du Design. Une remise de prix qui s'est tenue au Quai d'Orsay, sous la présidence et en présence de Matthias FEKL, Secrétaire d'Etat chargé du Commerce extérieur, de la promotion du Tourisme et des Français de l'étranger, et d'Anne-Marie Sargueil, Présidente de l'Institut Français du Design.

Audacieuse et créative, la Marque Citroën casse une nouvelle fois les codes et démontre sa volonté de prendre en compte le bien-être des utilisateurs, bien au-delà de ses modèles. Pour cela elle repense ses services et travaille sur les différents lieux de rencontres avec ses clients : espaces commerciaux et salons internationaux. Une approche innovante soutenue

par l'Institut Français du Design, qui récompense à travers le label « **Janus du Commerce 2016** »¹ 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.

Lors du dernier Mondial de l'Automobile de Paris, Citroën a su immerger près d'un million de visiteurs dans un espace à la fois lumineux, convivial et coloré pour une expérience concrète au service de sa promesse de Marque : « Be Different, Feel Good ». Une vision moderne du confort qui s'est illustrée à travers ses produits et ses concept-cars, comme la Nouvelle C3 ou le Concept CXPERIENCE, mais aussi à travers l'architecture de son stand, dont la conception, signée AKDV, intégrait en son cœur la « Maison Citroën ».

Citroën a développé un décor chaleureux composé de bois naturel, de murs de mots hauts en couleurs, de fauteuils moelleux, d'écrans d'information et d'accessoires dédiés à la personnalisation. Une véritable bulle de détente et un concentré d'expérience, où chaque objet de décoration est à sa place comme dans une vraie maison. Un lieu incontournable dont l'architecture sublime la Marque et préfigure les futurs concepts de points de vente Citroën.

C'est précisément l'ensemble de ces projets architecturaux « stand » et « retail experience » qui ont su séduire les 6 jurés composant le Jury du « Janus du Commerce 2016 », sous la direction de son Président d'Eric Ranjard. L'évaluation générale portait sur l'adéquation de la réponse créative innovante apportée au cahier des charges de la Marque parmi cinq critères (Économie, Esthétique, Ergonomie, Ethique, Emotion). Les experts ont apprécié : « le sentiment d'immersion grâce à l'écran géant, les éléments de langage renforçant le story telling de la Marque, la prise en compte environnementale ou encore le véritable écosystème de création, notamment avec les artisans ». Ils ont également « salué la cohérence générale et compris le sens de l'histoire de Citroën : une marque incarnée, d'où la référence avec les signes chaleureux de l'univers domestique (moquette, angles arrondis, îlot central, ambiance conviviale) ».

« Avec ce Janus du Commerce 2016, Citroën a été récompensé pour son travail de merchandising dans son ensemble, qui traduit le nouveau positionnement de la Marque ». « Bien-être, couleur, chaleur et modernité constituent les ingrédients incontournables de nos nouveaux lieux de vente et d'exposition ».

Karine Buisson Caillard, Global Brand Design Manager Citroën

¹ Ce label officiel de design créé par l'arrêté ministériel du 13 novembre 1953 est un label d'excellence qui récompense les marques utilisant le design comme outil de réflexion et comme moyen d'humaniser l'acte d'achat. Il est placé sous le parrainage des Ministres de l'Industrie, du Commerce et du Commerce extérieur et reconnu par les professionnels du design.



La Marque Citroën

Citroën est une marque automobile internationale au cœur de l'offre généraliste. Génératrice d'optimisme depuis 1919, la Marque se distingue par sa créativité et son audace. Des valeurs qu'elle met au service du bien-être de ses clients, en apportant des réponses nouvelles aux questions de chaque époque. Aujourd'hui, Citroën se réinvente avec des modèles qui concentrent leur valeur sur le design, le confort et l'intelligence technologique, mais aussi avec une expérience client fluide et transparente, à l'image de son site d'avis en ligne Citroën Advisor. Citroën, c'est 10 000 points de vente et après-vente dans plus de 90 pays et près d'1,2 million de véhicules vendus en 2015. C'est aussi 8 titres de champion du monde des constructeurs en WRC et, en 2016, un 3^{ème} titre consécutif de champion du monde des constructeurs en WTCC (sous réserve de publication officielle par la FIA).