



CITROËN



MERCADO

Em 2009, ano em que completa 90 anos de história, a Citroën consolidou a liderança absoluta do segmento de minivans (M1 Break-Mono), com uma participação de 39% no mercado brasileiro. O resultado é a consequência da boa aceitação dos últimos lançamentos e demonstra que o consumidor brasileiro, acima de tudo, compra novidade, tecnologia e estilo. Além das minivans importadas, o Xsara Picasso, continua sua trajetória de sucesso. Desta forma, ao lado de outros sucessos, como o C3 e C4 Pallas, a Citroën se consolida cada vez mais ao oferecer ao consumidor a gama de monovolumes média mais completa do mercado brasileiro.

CONQUISTAS

Em seus 90 anos de estrada, a Citroën reúne prêmios e conquistas dos mais variados tipos: prêmios de design, desempenho, reconhecimento pelas inovações tecnológicas e muitos outros. Entre as conquistas mais recentes, porém, as que mais chamam a atenção são a série de vitórias da fabricante em algumas das mais importantes provas de rali do planeta. A Citroën é simplesmente pentacampeã



do principal rali de velocidade do mundo, o WRC (World Rally Championship).

PRODUTOS

As concessionárias Citroën tem opções para os mais diversos bolsos, perfis e interesses. Desde o compacto C3 até o utilitário Jumper, passando por outros grandes sucessos de público e crítica, como o Xsara Picasso e o C4 Pallas. Entre automóveis produzidos na fábrica brasileira da Citroën, em Porto Real, no Rio de Janeiro, e os importados,



algumas novidades tem chamado bastante a atenção do mercado. Uma dessas novidades é o Citroën Grand C4 Picasso, um veículo inovador em estilo, visibilidade, luminosidade, espaço interno, modularidade e tecnologias úteis. Verdadeiro "Space Vision", o Grand C4 Picasso dispõe de superfícies de vidro excepcionais, apresentando um campo de visão do ambiente externo fora do comum para todos os passageiros. Esta visibilidade contribui para o prazer de dirigir e constitui uma preciosa vantagem em termos de segurança. Referência mundial em design, tecnologia e comportamento

dinâmico, o Citroën C4 hatch oferece ao consumidor brasileiro conteúdos inovadores e ampla lista de equipamentos de série. Já o novo C5 apresenta forte personalidade, excelente comportamento dinâmico, padrão de acabamento elevado e alto nível de qualidade construtiva. A bordo do Novo C5, o prazer de dirigir ganha uma nova dimensão.

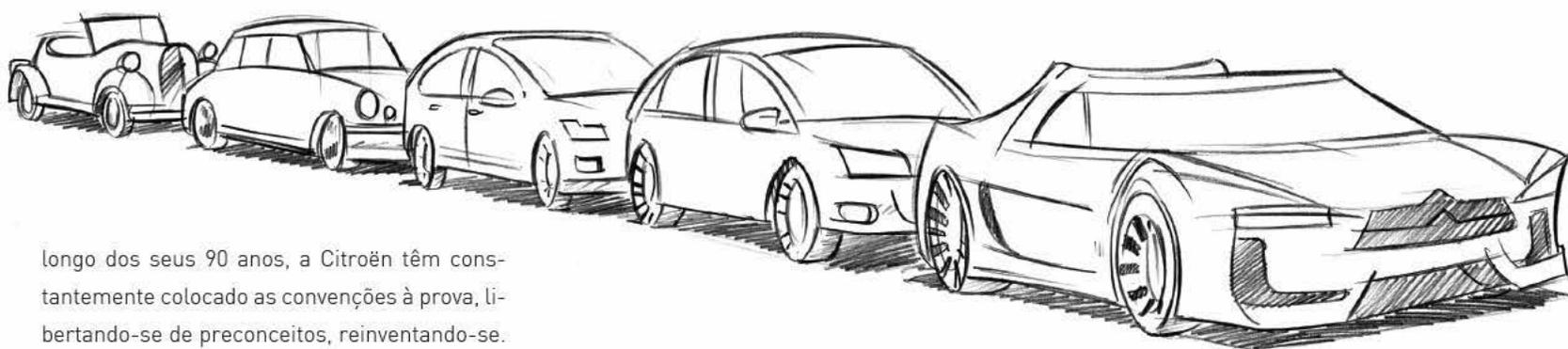
HISTÓRIA

A história da Citroën começou 90 anos atrás, quando André Citroën lançou o Type A, o primeiro carro construído pela montadora. Daí em diante, a história da Citroën está repleta de automóveis que se confundem com a própria história do automóvel. É o caso, por exemplo, do Traction Avant que, lançado em 1934, possuía um sistema de tração dianteira que deixou obsoletos de uma só vez todos os outros carros da época.

Já a história da Citroën no Brasil começa efetivamente em fevereiro de 2001, com a inauguração do complexo industrial de Porto Real, no Rio de Janeiro. Com capacidade para produzir até 150 mil veículos por ano e gerando mais de 3.000 empregos na região, a implantação do novo parque industrial envolveu um investimento de quase um bilhão de dólares e colocou definitivamente a Citroën no mercado nacional e na vida de milhões de brasileiros.

VALORES DA MARCA

Criatividade e tecnologia. Inovação e desempenho ambiental. Esses são os desafios da marca Citroën. Para vencê-los, a empresa é movida por uma incessante busca por compreender, surpreender e satisfazer os seus clientes. Ao



longo dos seus 90 anos, a Citroën têm constantemente colocado as convenções à prova, libertando-se de preconceitos, reinventando-se. Esse é o espírito contido no conceito da marca: Crèative Technologie. Esse conceito permeia as atividades da marca e busca ir além da simples realização técnica e científica para encontrar respostas certas e surpreendentes em novos automóveis e novos serviços. É essa visão que faz com que a Citroën esteja o tempo todo ouvindo, imaginando, inventando e reinterpretando o automóvel e sua relação com quem convive com ele todos os dias.

EVOLUÇÕES RECENTES

A Citroën chegou ao Salão de Frankfurt de 2009 com automóveis, soluções e protótipos realmente revolucionários.

Entre os lançamentos que ganharão as ruas em breve, merecem destaque o primeiro representante da nova grife DS, o DS3, e o novo C3, destinado exclusivamente ao mercado europeu e com novidades que prometem aos seus passageiros uma experiência automobilística inédita.



Entre os concept cars, a Citroën demonstrou ousadia com o Revolte, pequeno carro urbano de luxo que se liga com o futuro escolhendo como modo de propulsão um sistema híbrido recarregável. Utilizado em modo elétrico, essa tecnologia oferece agilidade e muitos benefícios à ecologia.



COMUNICAÇÃO

Ao comemorar seus 90 anos, a Citroën iniciou um projeto global, apoiado em três eixos fundamentais: nova identidade visual, novas relações com clientes e nova linha de produtos para o futuro.

No que se refere à comunicação, a ousadia e a inovação que regem todos os movimentos da marca, materializam-se e ganham uma nova dimensão com a adoção de uma identidade visual mais moderna e arrojada.

Os conceitos tecnologia e criatividade presentes no slogan da marca, que já ganharam vida com os robôs dos comerciais mundiais do Citroën C4, continuarão em evidência nos meios de comunicação, em especial no uso das ferramentas online e dos canais de relacionamento com o consumidor. Vale resaltar que a Citroën foi a primeira montadora a participar do Twitter e a utilizar o aplicativo do Iphone.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Comprometida com uma política de redução do consumo de combustível e de gases de efeito estufa, a marca CITROËN acrescenta o C-ZERO à sua gama já rica de produtos respeitosos ao meio ambiente. O carro 100% elétrico com a tecnologia ión-lítio, indiscutivelmente será um marco de inovação tecnológica e de criatividade automobilística.

Outra ação importante na área é o Projeto Biodiesel Brasil, uma parceria com o Ladetel (Laboratório de Desenvolvimento de Tecnologias Limpas), da USP, que recebeu o "Prêmio de Cooperação Internacional para o Desenvolvi-

mento Sustentável 2006", conferido pela Ministra da Economia e do Desenvolvimento Sustentável da França.



O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE OS CITROËN

- A Citroën está no Guinness Book como autora do maior feito publicitário do mundo. O motivo: em 1925, a torre Eiffel recebeu milhares de lâmpadas elétricas que formavam um gigantesco "Citroën" em quase toda a sua extensão.
- O primeiro carro do mundo a cruzar o deserto do Saara foi um Citroën. Entre as diversas grandes idéias que teve para divulgar sua marca, André Citroën promoveu três grandes expedições: a Travessia Negra pela África (1924/25), a Travessia Amarela pela Ásia Central (1931/32) e, antes delas, a primeira viagem de automóveis pelo deserto do Saara (1922/23).
- Em menos de 24 horas, mil internautas de 10 países europeus reservaram todos os DS3 colocados à venda no último Salão de Franckfurt.

