



COMMUNIQUE DE PRESSE

NOUVELLE PUBLICITÉ : LE « COUP DE FOUDRE AU PREMIER ESSAI » PAR CITROËN

- Citroën dévoile une nouvelle publicité qui invite à venir en point de vente pour découvrir le confort unique à bord de ses modèles.
- Parce que le confort n'est pas quelque chose qui se raconte mais une expérience à vivre, cette campagne vise à faire connaître ce qui fait que chaque trajet à bord d'une Citroën est un moment de détente.
- Intitulée « Love at first drive » la publicité illustre le fait que la première fois à bord d'une Citroën déclenche une émotion singulière et qu'un essai suffit pour être conquis.

Poissy - Le 3 mars 2026 Et si le moment le plus excitant dans le choix de sa prochaine voiture n'était pas le jour où le client la ramène chez lui, mais la toute première fois où il en a pris le volant ? Citroën et son agence BETC dévoilent une nouvelle campagne dédiée à un moment fort : l'essai routier. Une expérience simple mais décisive, où la curiosité se transforme en émotion et où une future voiture potentielle devient une réalité. Une expérience unique où le client peut découvrir le fameux « toucher de route » Citroën, le confort des assises, la douceur de direction, l'espace à bord, l'intuitivité de l'interface, ou encore la sérénité de profiter de 8 ans de garantie.

Présente dans plus de 100 pays, Citroën s'appuie sur un réseau mondial de 6 200 points de ventes et de services à travers le monde, accueillant ses clients et leur offrant une expérience de conduite unique dès le premier essai. Cette campagne célèbre ce moment spécial, où curiosité et émotion se rejoignent au volant. « Le choix d'un véhicule n'est pas seulement une décision rationnelle, c'est aussi une décision personnelle chargée d'émotion » déclare Xavier Chardon – CEO Citroën

Le récit s'articule autour d'une idée simple : on ne connaît vraiment une voiture qu'après l'avoir conduite. Et lors de ce court trajet, tout peut changer. À l'heure où les conducteurs repensent leurs besoins en matière de mobilité, Citroën renforce son engagement en faveur de l'accessibilité, du confort et de l'innovation à travers sa gamme renouvelée et positionne l'essai routier comme l'argument le plus convaincant de tous.

Le film met en scène une femme qui vient de terminer un essai routier avec une Citroën et qui retourne à contrecœur à son ancienne voiture. Sur la musique emblématique « Is This Love » de Survivor, le spectateur est entraîné dans un flashback romantique où elle revit les moments passés au volant, nous laissant croire qu'elle se remémore une histoire d'amour avec le vendeur du concessionnaire... avant de révéler que le véritable objet de son affection est la Citroën qu'elle vient de conduire. Un rebondissement qui donne au film un ton à la fois ludique et plein de tendresse. De retour dans le présent, une chose est sûre : elle doit absolument acheter le véhicule qu'elle vient d'essayer.

La campagne publicitaire développée par Citroën avec l'agence BETC a été produite par Very Content et réalisée par Ramez Silyan. « C'est toujours un exercice délicat : exprimer l'ADN d'une marque sans

parler du produit ou de ses performances, mais simplement en invitant les gens à venir l'essayer. Si l'émotion est toujours là, la marque est authentique. Chez Citroën, la dimension humaine reste au centre, même dans une invitation à se déplacer en concession » a déclaré Olivier François, directeur marketing mondial de Stellantis.

Le message est clair et invitant : venez l'essayer par vous-même. Parce que parfois, l'avenir commence par un simple premier essai routier.

Vidéo :

<https://www.youtube.com/watch?v=Eoct5hDqCb0>

Photos :

[*pictures advertising Love at first drive*](#)

Contact :

SOPHIE CASSAR MAURIN

Attachée de presse

sophie.cassar@citroen.com

TÉL. +33 (0)6 84 61 83 45

GUILLAUME LECOMBE

Communication Produit

guillaume.lecombe@citroen.com

TEL +33 (0)6 32 43 34 26

Citroën

Depuis 1919, Citroën crée des automobiles, des technologies et des solutions de mobilité pour répondre aux évolutions de la société. Audacieuse et innovante, Citroën place la sérénité et le bien-être au cœur de son expérience client et propose une large gamme de modèles, du singulier Ami, objet de mobilité électrique pensé pour la ville, jusqu'aux berlines, SUV et véhicules utilitaires, dont la plupart sont disponibles en version électrique ou hybride. Marque pionnière dans les services et l'attention portée à ses clients particuliers et professionnels, Citroën est présent dans 101 pays et dispose d'un réseau de 6 200 points de vente et de services dans le monde. Pour plus d'informations sur Citroën, visitez le site médias <https://fr-media.citroen.com>