https://www.linkiesta.it/2026/09/citroen-salone-auto-c3-2cv/

Vai all'articolo https://www.linkiesta.it/2026/09/citroen-salone-auto-c3-2cv/

Innovazione **14 Settembre** 2026

Serie speciale | La scommessa della C3 apre la strada alla nuova due cavalli

Lk di **Linkiesta**

Al Salone Auto Torino 2026 Citroën festeggia i record della C3 con la nuova serie speciale Collection: la sfida dell'elettrificazione vinta partendo da una quota sotto il due per cento, e l'attesa per il ritorno della 2CV al Salone di Parigi

Citroen

Nell'area espositiva Stellantis del Salone Auto di Torino 2026, a catturare l'attenzione dei visitatori è il rosso metallizzato della Nuova Citroën C3 Collection, la serie speciale che il marchio francese ha scelto di portare a Torino. Davanti alla vettura abbiamo incontrato Giovanni Falcone, Managing Director di Citroën Italia, per parlare della novità di prodotto e del momento che il marchio sta vivendo nel nostro Paese.

Collection, spiega Falcone, è una serie speciale trasversale, declinata «non soltanto su C3, che abbiamo qui, ma anche su C3 Aircross e su C4»: un allestimento che punta soprattutto sullo stile, con cerchi in lega neri e dettagli interni Urban Blue che disegnano «un ambiente interno completamente rivisto rispetto alla gamma standard». La base, spiega ancora il manager, è il ricco allestimento PLUS, «quello più scelto dai nostri clienti», a cui si aggiungono

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL10231 - DW1013

«anche dei contenuti concreti», come gli alzacristalli elettrici posteriori e la retrocamera con sensore di parcheggio sulla C3. Persino il colore in mostra a Torino, il rosso metallizzato, «è di serie»: il cliente può poi personalizzare ulteriormente la vettura, eventualmente, «con il tetto a contrasto».

Non è un caso che Citroën abbia scelto proprio C3 per raccontarsi al Salone: la compatta è, ad agosto, la terza vettura più venduta in assoluto in Italia e la prima tra i modelli a benzina fin dall'inizio dell'anno; nella sua declinazione 100% elettrica, è inoltre la più venduta del proprio segmento, con una quota del 44,1 per cento, e il terzo modello elettrico in assoluto scelto dai clienti privati. «C3 è un successo indiscusso, in particolare sul mercato italiano, e continua ad esserlo», racconta Falcone: «con questa serie speciale ne celebriamo i risultati. È stata una vettura in grado di cambiare le regole del gioco anche per quello che riguarda l'elettrificazione».

Il momento, per il marchio, è positivo a tutto tondo. «Stiamo vivendo un momento particolarmente positivo», sottolinea il manager, «abbiamo rinnovato completamente la gamma: C3, C3 Aircross, C5 Aircross, che è stata anche la madrina delle più importanti gare di ciclismo in Italia, tra cui il Giro d'Italia. Abbiamo una gamma completa, adatta alle esigenze di ogni tipo di cliente».

Sulla direzione del marchio, Falcone insiste su un posizionamento che considera un punto di forza: «Il bello di questo marchio è che ha un posizionamento davvero chiaro, distintivo, un mood molto positivo». Un'identità costruita attorno a due cardini storici del DNA Citroën: il comfort — «su C3, per la prima volta in un segmento B, abbiamo montato le famose sospensioni con smorzatori idraulici che regalano quell'effetto tappeto volante su strada» — e l'accessibilità, con la C3 «disponibile già a partire da 49 euro al mese, con rate shock». A completare il quadro, una gamma «molto trasversale», che include anche i veicoli commerciali e la Ami, il quadriciclo «che ha rivoluzionato la mobilità urbana»: elementi che permettono al marchio, spiega Falcone, di «intercettare una clientela molto eterogenea, anche in termini di fascia d'età».

Il prossimo appuntamento è già segnato in agenda. «Un marchio che continua a innovare», ricorda Falcone, «e tra poco, al Salone di Parigi, presenteremo le ultime novità del brand, tra cui il ritorno di una vera icona: la 2 Cavalli». Il ritorno della 2CV, annunciato ufficialmente da Stellantis, sarà in chiave completamente elettrica: il concept debutterà proprio al Mondial de l'Auto di Parigi, in programma dal 12 al 18 ottobre.

Guardando al mercato italiano nel suo complesso, Falcone individua ancora margini di incertezza: «Abbiamo ancora una quota di elettrico molto dipendente dalle fasi degli incentivi statali», osserva, «ma come Citroën siamo sempre riusciti a sfruttare bene le opportunità che si sono presentate, e oggi abbiamo consolidato la nostra posizione come uno dei principali player nell'ambito della transizione energetica». Accanto all'elettrico, però, resiste una domanda diversa: «Con la gamma Citroën abbiamo ancora delle motorizzazioni — C3 ne è un esempio — puramente benzina con cambio manuale, estremamente richieste», spiega il manager: «il nostro mercato, come gli altri mercati europei, ha ancora una parte di clientela che cerca questo tipo di prodotto, accessibile, e Citroën è riuscita a intercettare questi bisogni».

Proprio sul tema dell'elettrificazione, del resto, si misura la trasformazione più significativa degli ultimi anni per il marchio. «Prima del lancio della C3 l'elettrico per il brand era una vera sfida, perché di fatto lì Citroën non esisteva:

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL10231 - DW1013

aveva una quota sotto al 2% sul mercato dell'elettrico nel 2023», ricorda Falcone. «Il nostro obiettivo era diventare uno dei top player, e ci siamo riusciti lavorando ancora una volta sui costi reali della vettura, sui costi di utilizzo e sull'accessibilità. C3 è stato il nostro cavallo di battaglia, e siamo riusciti a costruire una parte di questo mercato che sarà anche un consolidamento per il futuro».

Citroën

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - SL10231 - DW1013