

NUMÉRO 9 LA DERNIÈRE DS CHEZ CITROËN

THE LAST DS AT CITROËN



Ugo Spagnolo,
designer style extérieur
du concept Numéro 9.

Une berline aérodynamique, dynamique et au pavillon long et fuyant, voilà qui n'est pas forcément nouveau dans l'ADN de la marque DS. En 2012, avec son concept-car Numéro 9, la ligne DS – qui n'était pas encore une marque à part entière –, propose la dernière Citroën flanquée du logo DS. À moins que ce soit la dernière DS encore affublée du double chevron. Au choix. Il ne lui manquait qu'une stature légèrement rehaussée pour que son élégance soit plus aérienne, comme une certaine ASL. L'histoire de ce concept-car emblématique, arrivé seulement deux ans après la grande berline Citroën Metropolis, est intéressante à plus d'un titre, à l'image de son identité qui a été longtemps hésitante. Si Metropolis affiche les ambitions du studio de design implanté à Shanghai, Numéro 9 a un tout autre objectif, comme le rappelle Thierry Métroz *: « *j'ai un attachement particulier à ce concept-car. On l'a présenté au salon de Shanghai en avril 2012 et c'était le premier concept-car lié au démarrage de la marque DS en Chine, après la signature avec notre partenaire Changan.* » Le design extérieur de ce concept-car est signé Ugo Spagnolo qui, comme d'autres designers du style Citroën, a suivi Thierry Métroz lorsque ce dernier

An aerodynamic, dynamic sedan with a long, sloping roof is not necessarily new to the DS brand's DNA. In 2012, with its Numéro 9 concept car, the DS line – which was not yet a brand in its own right – proposed the last Citroën car with the DS logo. Or maybe it's the last DS still sporting the “double chevron”. It's your choice. All it needed was a slightly enhanced stature to make it more aerial, like a certain ASL. The story of this emblematic concept car, which arrived only two years after the large Citroën Metropolis saloon, is interesting in more than one way, like its identity which was hesitant for a long time. While Metropolis shows the ambitions of the Shanghai-based design studio, Numéro 9 has a completely different objective, as Thierry Métroz reminds us *: “I have a particular attachment to this concept car. We presented it at the Shanghai Motor Show in April 2012 and it was the first concept car linked to the launch of the DS brand in China, after the signature with our partner Changan.” The exterior design of this concept car is by Ugo Spagnolo who,

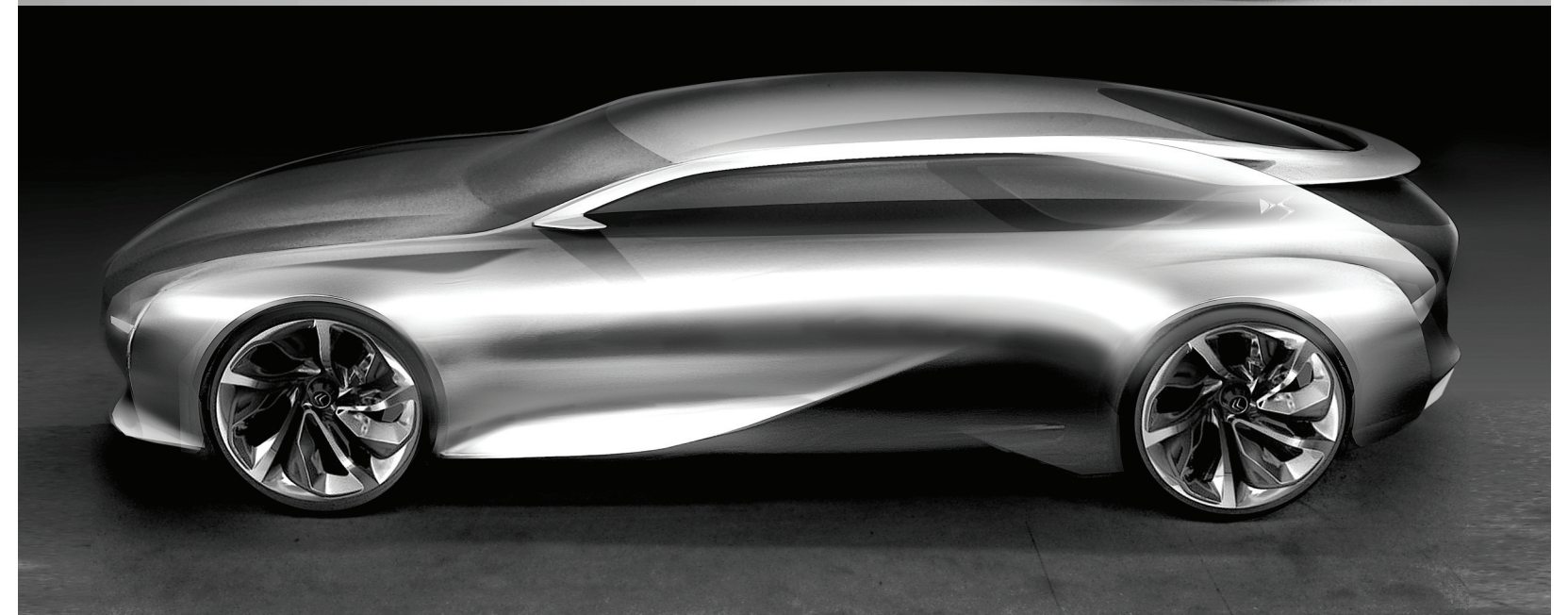
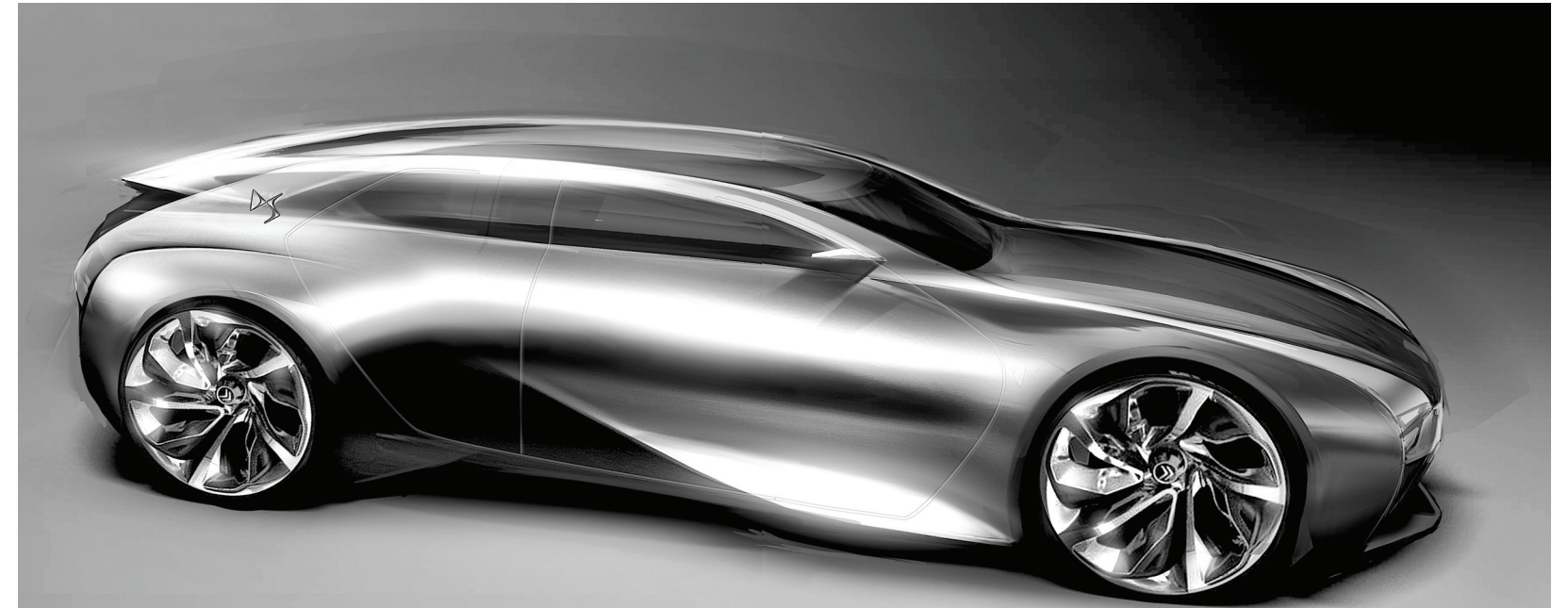


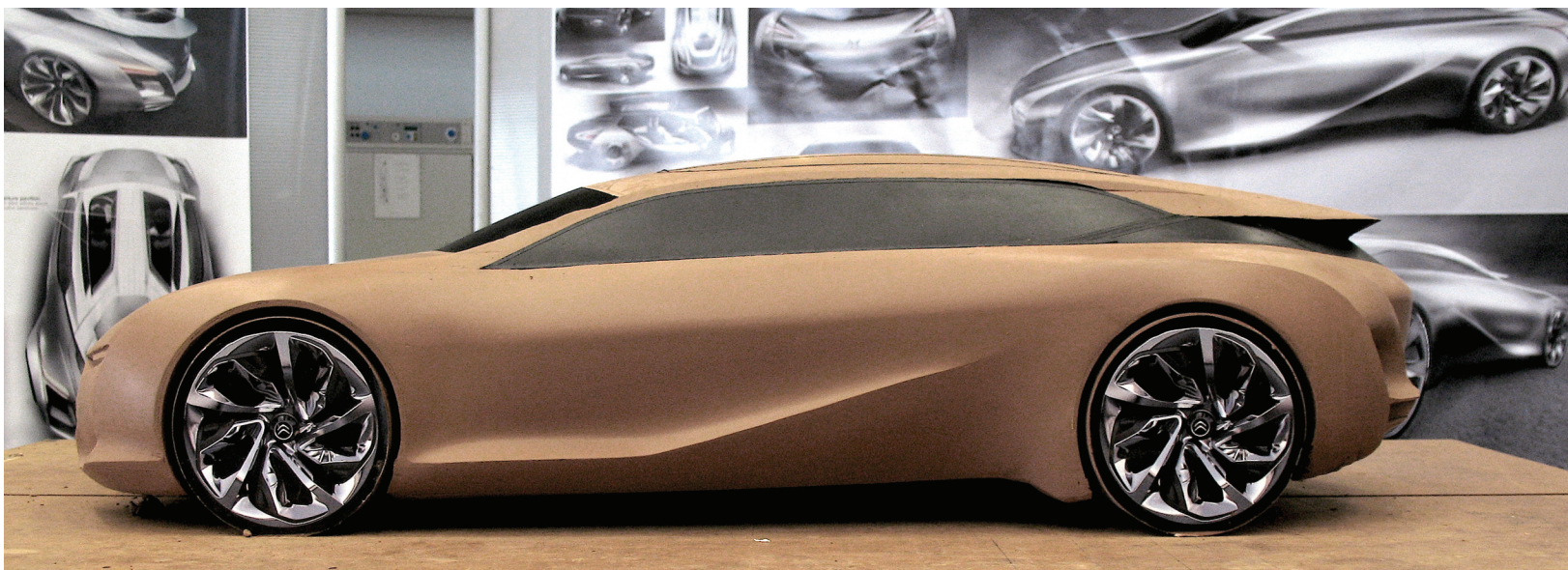
DOSSIER

a pris la direction du design de la marque DS Automobiles. « Le concept-car a été dessiné à l'ADN et développé avec les équipes de Citroën DS. Le brief tenait à exprimer les valeurs du luxe à la française, c'était le leitmotiv pour la marque DS. Nous voulions annoncer de belles proportions, une super attitude de la voiture, le tout habillé d'une silhouette avant-gardiste, contrairement à Metropolis. Pour amener ce positionnement de l'avant-garde, nous avons opté pour le thème du shooting-brake et adopté une longueur assez généreuse de près de cinq mètres! » Le concept-car se caractérise par un long capot et un arrière court, tronqué, des proportions fondamentales pour une Citroën huppée. Sa hauteur de moins de 1,30 m renforce cet aspect longiligne, racé, avec des éléments de style que l'on retrouvera sur la gamme DS. On repère ainsi le jonc chromé qui désolidarise le pavillon des flancs. Flottant, ce dernier est accompagné dans son mouvement fluide, par un volumineux becquet à l'arrière, renforçant ainsi le thème du shooting-brake. « Avec ce concept-car, nous avons clairement pu exprimer nos ambitions pour la marque DS. C'est



like other Citroën stylists, followed Thierry Métroz when he took over as design director of the DS Automobiles brand. "The concept car was designed with the DNA and developed with the Citroën DS teams. The brief was to express the values of French luxury, which was the leitmotiv for the DS brand. We wanted to announce beautiful proportions, a great attitude of the car, all dressed in an avant-garde silhouette, unlike Metropolis. To bring this avant-garde positioning, we opted for the shooting-brake theme and adopted a rather generous length of almost five metres!" The concept car features a long bonnet and a short, truncated rear end, fundamental proportions for a Citroën. Its height of less than 1.30 m reinforces this long, sleek appearance, with styling elements that will be found on the DS range. The chrome bead that separates the roof from the sides of the car is clearly visible. The floating roof is accompanied in its fluid movement by a large rear spoiler, reinforcing the shooting-brake theme. "With this concept car, we were able to clearly express our ambitions for the DS brand. For example, it was the first appearance of the new front end of our products with the embryo of the "double-wings" grille. At the time we were doing a great job with Eric Apode who is in China and is now in charge of





par exemple la première apparition de la nouvelle face avant de nos produits avec l'embryon de la calandre "double-wings". À l'époque nous faisons un super boulot avec Éric Apode qui est en Chine et s'occupe maintenant du développement de Citroën sur le marché indien. » Alors, Numéro 9 est-il un concept-car Citroën DS ou DS? Cette époque est celle du développement très rapide d'une gamme de produits DS, dédiée au seul marché chinois. Thierry Métroz se souvient avoir plongé avec délectation dans l'étude de ces modèles spécifiques. « À partir des accords de 2011 avec Changan, nous avons développé pas mal de projets: les DS5LS, DS6, DS4S. Il nous a fallu réaliser ces voitures en très peu de temps. En parallèle à ces programmes, nous faisons le concept! C'était très excitant. » Pour autant, si le concept-car affiche

Citroën's development on the Indian market". So, is Number 9 a Citroën DS concept car or a DS? This was the time of the very rapid development of a range of DS products, dedicated to the Chinese market alone. Thierry Métroz remembers diving into the study of these specific models with relish. "From the 2011 agreements with Changan, we developed quite a few projects: the DS5LS, DS6, DS4S. We had to produce these cars in a very short time. In parallel with these programmes, we were making the concept! It was very exciting." However, while the concept car clearly displays the DS logo on its stern, the Citroën brand name also appears on the bodywork. PSA is still in a transitional phase, with DS in China and Citroën DS in Europe. "In 2012, the Citroën DS line in Europe had just been completed with the Citroën DS5. There were clearly two schools within the group, the supporters of a Citroën line, and the defenders of a fully-fledged DS brand. In the design department, we



La maquette du concept est réalisée dans le studio alors commun à Citroën.

DOSSIER



clairement le logo DS sur sa poupe, le nom de la marque Citroën apparaît également sur la carrosserie. PSA est encore dans cette phase de transition qui voit cohabiter des DS en Chine et des Citroën DS en Europe. « En 2012, la ligne Citroën DS en Europe venait d'être complétée par la Citroën DS5. Il y avait clairement deux écoles au sein du groupe, les partisans d'une ligne Citroën, et les défenseurs d'une marque DS à part entière. Au design, nous avons beaucoup poussé pour cette seconde solution, et comme la Numéro 9 arrivait à ce moment-là, nous voulions seulement le logo DS. Alors, pour contenter tout le monde, nous avons réalisé deux calandres, l'une avec le double-chevron, l'autre avec le sigle DS. Nous sommes partis en Chine avec les deux calandres prêtes à être changées en cinq minutes. La veille du salon, c'est le directeur de la marque, Frédéric Banzet, qui a imposé la calandre Citroën! » Quant à savoir pourquoi avoir choisi ce nom de Numéro 9, Thierry Métroz explique simplement qu'il y a dans cette appellation un petit côté Chanel 5, icône du luxe à la française!

* Ce texte est inspiré d'un sujet de l'ouvrage « Concept-cars et prototypes d'études Citroën » que l'auteur a publié aux Éditions BJB. Disponible sur lignesautoeditions.fr

pushed hard for the second solution, and as the Number 9 was arriving at that time, we only wanted the DS logo. So, in order to satisfy everyone, we made two grilles, one with the double chevron, the other with the DS logo. We went to China with the two grilles ready to be changed in five minutes. The day before the show, it was the brand manager, Frédéric Banzet, who imposed the Citroën grille!" As to why he chose the name Numéro 9, Thierry Métroz simply explains that the name has a little Chanel 5 feel to it, the icon of French luxury!

* This text is inspired by a subject from the book "Concept-cars and prototypes of Citroën studies" that the author published by Éditions BJB. Available on the web site lignesautoeditions.fr

