

<p><b>Résultats commerciaux record en 2010</b> <b>Ventes mondiales à 3,6 millions d'unités, en hausse de 13%</b></p>
--

**Faits marquants 2010**

- **Ventes de véhicules et éléments détachés du Groupe à 3 602 200 unités, + 13%**
- **Progression de la part de marché du Groupe en Europe\* à 14,2%, contre 13,8% en 2009**
- **Fort développement de la part des ventes hors Europe à 39%, contre 34% en 2009**
- **Stratégie de montée en gamme : succès des Peugeot RCZ et 3008 et de la Citroën DS3**
- **Poursuite de la baisse des émissions moyennes des véhicules à 132,4 g CO<sub>2</sub>/km contre 135,4 g en 2009**

\* Europe : UE + AELE + Croatie

2010 a été marquée par une progression de 10% des marchés automobiles mondiaux. Comme en 2009, la croissance a été tirée par la Chine (+ 30%) et l'Amérique latine\* (+ 14%). En Europe, le marché est globalement en baisse (- 4%) et recouvre des évolutions fortement contrastées :

- France : 0%
- Allemagne : - 22%
- Espagne : + 4%
- Italie : - 8%
- Royaume-Uni : + 3%
- PECO : - 4%

\* Argentine, Brésil, Chili, Mexique et autres (total 23 pays)

Dans ce contexte, avec 3 602 200 véhicules montés et ensembles d'éléments détachés vendus dans le monde en 2010, les ventes de PSA Peugeot Citroën progressent de 13% :

- + 9,8% pour les seuls véhicules montés (3 125 100 unités)
- + 39,4% pour les ventes d'ensembles d'éléments détachés (477 000 unités), soutenues par l'activité de la marque Peugeot

En 2010, Peugeot confirme sa place de 1<sup>ère</sup> marque française dans le monde. En Europe, Peugeot et Citroën ont progressé dans le classement des marques et se classent respectivement 4<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup>.

**Jean-Marc Gales, Directeur des Marques, déclare :**

*« Au-delà du record de ventes l'année-même des 200 ans du Groupe, je retiens deux motifs de satisfaction. D'abord, notre croissance internationale : une forte proportion de nos ventes est désormais réalisée hors d'Europe. Ensuite la qualité de nos résultats : nous progressons fortement auprès des clients premium et des entreprises grâce à de nouveaux modèles, au meilleur niveau en termes de qualité produit, de design, de performances environnementales, et soutenus par une excellente qualité de service. Malgré l'arrêt des primes à la casse en Europe, tous ces atouts nous permettent d'aborder avec confiance l'année 2011 ».*

## **Progression de la part de marché en Europe**

Sur un marché européen **VP+VUL** en baisse de 4% en 2010, les immatriculations de PSA Peugeot Citroën sont en baisse de 0,9% à 2 195 000 unités. La part de marché du Groupe est une nouvelle fois en progression à 14,2% soit un gain de 0,4 point de part de marché comparée à 2009.

Le marché **VP** en 2010 a été marqué par une nouvelle réduction des primes à la casse en France et par leur non reconduction en Allemagne et en Espagne. Comme anticipé, le marché VP est en baisse de 5,2% sur l'année, avec une forte disparité entre le premier (+0,5%) et le second semestre (-11,1%).

Le marché des **VUL** est en évolution positive de +9,6%. Sur ce marché, PSA Peugeot Citroën confirme son leadership, avec une part de marché à 21,9 %.

## **Forte progression de la part des ventes hors Europe à 39% des ventes totales**

En 2010, les ventes hors d'Europe ont représenté, 39% des ventes totales du Groupe, contre 34% en 2009. Cette dynamique s'est même accélérée au cours de l'année avec une part des ventes hors Europe portée à 43% au 2<sup>ème</sup> semestre. Cette forte évolution confirme l'engagement de PSA Peugeot Citroën sur ses zones de développement prioritaires, en Amérique latine, en Chine et en Russie. Elle témoigne de l'ambition du Groupe de devenir plus global.

### **Amérique latine : une croissance affirmée**

Sur le 2<sup>ème</sup> semestre 2010, les marchés d'Amérique latine ont confirmé leur orientation à la hausse. Sur l'année, l'ensemble des marchés progresse de 14%, tiré par le Brésil (+11%) et l'Argentine (+29%). Les ventes du Groupe, 294 300 unités, enregistrent une croissance de 26,5% permettant de porter sa part de marché à 5,4% contre 5,2% en 2009. Il s'agit d'un record historique en volume. La Citroën C3 Aircross, lancée en septembre, et le pick-up Peugeot Hoggar, commercialisé depuis mai, ainsi qu'une stratégie commerciale plus agressive et adaptée aux marchés locaux, ont permis au Groupe de renforcer le développement de ses opérations dans la région.

### **Chine : le Groupe se donne les moyens de ses ambitions**

Avec une hausse de 30%, le marché chinois a une nouvelle fois confirmé, en 2010, qu'il tire la croissance des ventes automobiles mondiales. Les ventes du groupe PSA Peugeot Citroën ont enregistré un nouveau record en Chine, avec 375 600 véhicules vendus (+38%). La part de marché du Groupe s'établit à 3,3%. Avec le renforcement de sa coopération avec Dong Feng et la signature d'un nouvel accord de JV avec Chang'An (*soumise à l'approbation des autorités chinoises*), PSA Peugeot Citroën se donne les moyens de ses ambitions.

### **Russie : une accélération de la reprise**

Avec 1 906 000 immatriculations et une hausse annuelle de 30%, le marché russe s'est durablement installé dans une nouvelle période de croissance rapide. Dans ce contexte, le Groupe, avec 55 500 unités vendues (+37%) et 2,8% de part de marché, conserve ses positions sur l'ensemble de l'année, mais gagne clairement du terrain depuis le lancement des productions locales de 308, C4, 4007 et C-Crosser, avec une progression combinée de leurs ventes sur le 2<sup>ème</sup> semestre de 85%.

## Une stratégie de montée en gamme

La stratégie de gamme du Groupe vise à augmenter la valeur des marques Peugeot et Citroën.

En mars 2010, les lancements de la ligne distinctive DS de Citroën avec la DS3 et de la Peugeot RCZ en mai dernier, après celui de la 3008 en avril 2009, sont réussis.

Avec plus de 65 000 commandes dans le monde depuis sa commercialisation, La Citroën **DS3** dépasse ses objectifs.

La Peugeot **RCZ**, avec près de 17 000 commandes, dépasse les espérances initiales. La **3008**, avec près de 190 000 ventes depuis son lancement, est un des piliers de la croissance de la marque.

## Une stratégie de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>

PSA Peugeot Citroën poursuit la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> de ses gammes. La stratégie du Groupe s'appuie sur 3 piliers complémentaires : optimisation des motorisations thermiques, développement des technologies micro-hybride, hybride et hybride rechargeable, ainsi que véhicule électrique.

En 2010, les avancées technologiques sur les motorisations thermiques réalisées par PSA Peugeot Citroën ont permis une nouvelle réduction des émissions moyennes de CO<sub>2</sub> avec 132,4 g par km contre 135,4 g en 2009.

La commercialisation de technologies en rupture permettra à PSA Peugeot Citroën de conserver son leadership environnemental en 2011 avec :

- le micro-hybride e-HDI depuis fin 2010 sur les Citroën C4, C4 Picasso et C5, et en 2011 sur les Peugeot 508 et 308 ;
- les véhicules électriques avec les Peugeot iOn et Citroën C-ZERO depuis décembre 2010, qui enregistrent déjà 3 000 commandes fermes ;
- la 3008 HYbrid4, 1<sup>er</sup> hybride diesel au monde, commercialisée en 2011.

## Perspectives 2011

En Europe, le marché automobile devrait se stabiliser en 2011. Les marques Peugeot et Citroën poursuivront leur dynamique avec les lancements des Peugeot 508, 3008 HYbrid4, de la Citroën DS4, suivie plus tard par la DS5.

En Amérique latine, après le rattrapage enregistré en 2010, le marché devrait toujours afficher une croissance robuste mais plus modérée.

En Chine, le dynamisme du marché restera soutenu malgré la restriction de ventes annoncée récemment par la municipalité de Pékin. Le marché devrait maintenir un rythme de croissance à deux chiffres.

En Russie, le système de prime à la casse et la reprise générale de l'économie, sur fond de hausse du cours des matières premières, permettent d'envisager une continuation de la croissance du marché et de retrouver des dynamiques proches de celles antérieures à la crise.

Dans ces zones de développement, la croissance des marchés ajoutée aux gains de parts de marché, devrait permettre à PSA Peugeot Citroën d'avancer vers son objectif de réaliser 50% de ses ventes hors d'Europe en 2015.

## PSA Peugeot Citroën : ventes mondiales 2009 et 2010 (VP + VUL)

		2009	2010
<b>Europe*</b>	Peugeot	1 132 400	1 172 100
	Citroën	1 026 100	1 023 100
	<b>Total PSA</b>	<b>2 158 500</b>	<b>2 195 200</b>
<b>Russie</b>	Peugeot	28 300	36 900
	Citroën	12 200	18 600
	<b>Total PSA</b>	<b>40 500</b>	<b>55 500</b>
<b>Amérique latine</b>	Peugeot	139 900	173 800
	Citroën	92 400	120 500
	<b>Total PSA</b>	<b>232 300</b>	<b>294 300</b>
<b>Chine</b>	Peugeot	111 600	150 900
	Citroën	160 600	224 700
	<b>Total PSA</b>	<b>272 200</b>	<b>375 600</b>
<b>Reste du monde</b>	Peugeot	102 300	136 300
	Citroën	40 000	68 200
	<b>Total PSA</b>	<b>142 300</b>	<b>204 500</b>
<b>Total Véhicules Montés (VM)</b>	<b>Peugeot</b>	<b>1 514 500</b>	<b>1 670 000</b>
	<b>Citroën</b>	<b>1 331 300</b>	<b>1 455 100</b>
	<b>Total PSA</b>	<b>2 845 800</b>	<b>3 125 100</b>
<b>Éléments Détachés (ED)</b>	Peugeot	327 000	471 700
	Citroën	15 200	5 300
	<b>Total PSA</b>	<b>342 200</b>	<b>477 000</b>
<b>Total VM + ED</b>	<b>Peugeot</b>	<b>1 841 500</b>	<b>2 141 800</b>
	<b>Citroën</b>	<b>1 346 400</b>	<b>1 460 400</b>
	<b>Total PSA</b>	<b>3 187 900</b>	<b>3 602 200</b>

\* Europe : UE + AELE + Croatie

### Contacts:

Relations Presse		Relations Investisseurs	
Hugues Dufour hugues.dufour@mpsa.com	+33 (0) 1 40 66 53 81	James Palmer james.palmer@mpsa.com	+33 (0) 1 40 66 54 59
Pierre-Olivier Salmon pierreolivier.salmon@mpsa.com	+33 (0) 1 40 66 49 94	Jean-Hugues Duban jeanhugues.duban@mpsa.com	+33 (0) 1 40 66 40 28
Cécile Damide cecile.damide@mpsa.com	+33 (0) 1 40 66 53 89	Christophe Fournier christophe.fournier@mpsa.com	+ 33 (0) 1 40 66 57 45