

Paris, le 12 janvier 2012

<p align="center">PSA Peugeot Citroën poursuit sa globalisation et la montée en gamme de ses marques 3,5 millions de véhicules vendus en 2011</p>
--

Faits marquants 2011

- **Ventes de véhicules et éléments détachés du Groupe à 3 549 000 unités¹, (- 1,5 %)**
- **Forte progression de la part des ventes hors d'Europe² à 42% des ventes totales**
- **Progression de la part des véhicules Premium à 18% : succès de la ligne DS de Citroën et de 3008, 508 et RCZ pour Peugeot.**
- **Poursuite de la baisse des émissions moyennes des véhicules à 127,9 g CO₂/km contre 132 g en 2010**

En 2011, le marché automobile mondial a enregistré une progression de 3 %. Cette croissance a été tirée par le dynamisme des marchés des pays émergents : Amérique latine (+ 8 %), Russie (+ 39 %) et Chine VP (de l'ordre de + 3 %).

En Europe, marqué par un environnement de crise et de mesures de rigueur depuis l'été, le marché a enregistré une baisse de 0,5% avec des évolutions très contrastées : Allemagne : +9,4 %, France : -1,3%, Royaume-Uni : -2,4 %, Espagne : -16,9 %, Italie : -10,5 %, PECO : -1,9 %.
Depuis septembre, la pression sur les prix s'est fortement accentuée.

Dans ce contexte, PSA Peugeot Citroën, très présent en Europe, et en particulier en Espagne, Italie et Royaume-Uni a vu ses ventes mondiales reculer de 1,5 %.

En Europe, les ventes du Groupe ont baissé de 6,1% tandis qu'elles ont progressé en Amérique latine de 10,7%, en Chine de 7,7% et en Russie de 34,8%.
Ainsi, les ventes hors d'Europe ont représenté 42% du total contre 39% en 2010.

Frédéric Saint-Geours, Directeur Général des Marques, déclare :

« En 2011, la situation du marché européen, notamment sur le segment B confirme la pertinence de notre stratégie de globalisation et de montée en gamme de nos marques Peugeot et Citroën. Nos nouveaux développements et les bénéfices apportés par la nouvelle organisation de la Direction des Marques permettront d'accélérer la mise en œuvre de notre stratégie ».

¹ Véhicules et Eléments détachés

² Europe : UE + AELE + Croatie

Globalisation : progression de la part des ventes hors d'Europe

- **Un mix marché défavorable en Europe**

Dans un marché européen en baisse de 0,6 % en 2011 (VP : - 1,4 %, VUL : + 7 %), les immatriculations de PSA Peugeot Citroën sont en baisse de 6,8 %, à 2 045 000 unités. La part de marché du Groupe recule de 0,9% par rapport à 2010 et s'établit à 13,3%.

Le recul du segment B explique essentiellement cette baisse, la Peugeot 207 ayant été très concurrencée. Elle sera remplacée par la 208 en 2012.

Malgré ces vents contraires, le Groupe a montré sa capacité de résistance dans les segments supérieurs. La part de marché reste stable dans le segment C grâce aux bons résultats de la nouvelle Citroën C4 et progresse dans les segments D et E grâce au lancement réussi de la Peugeot 508.

- **Forte progression de la part des ventes hors Europe à 42% des ventes totales**

En 2011, les ventes hors d'Europe ont représenté 42 % des ventes totales du Groupe, contre 39 % en 2010 et 32 % en 2009. En volume, les ventes de véhicules montés progressent de 10,8%. Cette forte progression confirme les ambitions de PSA Peugeot Citroën dans ses zones de développement prioritaires en Amérique latine, en Chine et en Russie. Elle témoigne de l'ambition de PSA Peugeot Citroën de devenir plus global.

Amérique latine : la barre symbolique des 300 000 ventes est dépassée

En dépit de la forte décélération du marché brésilien au deuxième semestre, le marché automobile latino-américain a enregistré une progression de 8 % en 2011, tiré notamment par les ventes BtoB. (Brésil : + 3 % - Argentine : + 29 %). Dans ce contexte, les ventes du Groupe ont dépassé pour la première fois les 300 000 unités, totalisant 326 000 véhicules, en progression de 10,7 %. La part de marché passe de 5,4 % à 5,5 %. Les lancements de deux nouvelles voitures produites localement, la Peugeot 408 et la Citroën C3 Picasso, ont sensiblement contribué à ce résultat et réaffirment l'ambition du Groupe de se développer dans la région.

Chine : la stratégie de développement se concrétise avec plus de 400 000 véhicules vendus

Après plusieurs années de croissance très rapide, le marché VP chinois semble avoir trouvé en 2011 son allure de croisière avec une progression de 3,3%. Le Groupe a su accompagner la croissance du marché en lançant l'année passée deux nouveaux modèles, la Peugeot 508 et la Peugeot 308. Avec le précédent lancement de la Citroën C5, ces deux voitures complètent l'offre produit des deux marques sur le marché chinois, notamment dans le segment du haut de gamme. Soutenu parallèlement par le développement des réseaux de distribution, PSA Peugeot Citroën a vendu au total 404 000 véhicules en Chine en 2011. La part de marché s'est établie à 3,4%.

A fin 2011, le Groupe dispose d'un réseau plus dense : 284 concessions et 220 agents de distribution pour Peugeot, soit 504 points de vente, et 360 concessions et 500 agents pour Citroën, soit 860 points de vente.

Russie : la montée en puissance se confirme

En 2011, le marché russe a poursuivi sa forte croissance, atteignant 2,66 millions de véhicules, soit + 39 %. Il s'agit d'une croissance structurelle, qui perdure malgré l'arrêt de la prime à la casse en juillet. Avec 75 000 véhicules vendus, PSA Peugeot Citroën a maintenu une croissance en ligne avec le marché (+ 35 %). Le Groupe a réalisé une part de marché de 2,7 %. Les ventes ont été soutenues par le lancement de la nouvelle Citroën C4 et de la nouvelle Peugeot 308 restylée, toutes deux assemblées dans l'usine de Kaluga. Le développement du réseau de distribution s'est poursuivi : les 141 points de vente des deux marques couvrent désormais 90 % du territoire.

Montée en gamme : augmentation de la part des ventes de véhicules Premium*

La stratégie du Groupe vise à accroître la valeur des marques Peugeot et Citroën en renforçant leur montée en gamme. En 2011, cette montée en gamme s'est confirmée avec une nouvelle progression de la part des ventes de véhicules Premium qui s'établit à 18% contre 13% en 2010.

La commercialisation de la Peugeot 508 et de la Citroën DS4, qui est venue compléter avec succès la ligne DS, sont des exemples qui illustrent cette stratégie.

Face au défi environnemental, une nouvelle réduction des émissions de CO₂

En 2011, les avancées technologiques réalisées par le Groupe ont permis de maintenir son leadership environnemental. Le Groupe reste leader européen en 2011 sur le segment des véhicules émettant moins de 110g de CO₂/km avec une part de marché de 23,8%. PSA Peugeot Citroën a également réduit les émissions moyennes de CO₂ de ses véhicules neufs à 127,9 g par km, contre 132 g en 2010.

Ce gain de 4,1 g de CO₂ par km valide la pertinence de la stratégie environnementale du Groupe, qui s'appuie sur 3 piliers complémentaires :

- l'optimisation des motorisations thermiques (essence et diesel),
- le développement des technologies micro-hybride (généralisation du Stop&Start), hybride et hybride rechargeable,
- la commercialisation de véhicules électriques (Peugeot iOn et Citroën C-ZERO lancés en décembre 2010).

La technologie HYbrid4 a reçu en Novembre 2011 le prix Environnement dans le cadre du « Goldenes Lenkrad » en Allemagne.

** Les véhicules Premium offrent un niveau de prestations automobiles référents dans leur segment (plaisir de conduite, sécurité, qualité de finition, connectivité, confort,...) et regroupent les modèles distinctifs des segments A, B et C (Peugeot 207CC, 308CC, RCZ, 3008 et Citroën DS3, DS4) et les modèles des segments D et E (Peugeot 508, 407, 4007 et Citroën C5, C6, C-CROSSER).*

Perspectives 2012

En Europe, le marché automobile devrait connaître une nouvelle baisse en 2012. Dans ce contexte, les marques Peugeot et Citroën renforceront leur offensive commerciale avec quatre lancements majeurs, les Peugeot 4008 et 208 ainsi que Citroën C4 Aircross et DS5 et six restylages, celui des Peugeot 107, Partner, Expert et des Citroën C1, Berlingo et Jumpy.

En Amérique latine, le lancement de la Peugeot 308 en février et de la ligne DS de Citroën au printemps sont de solides atouts qui vont permettre de renforcer la croissance des ventes du Groupe.

En Chine, avec la pose de la première pierre de la 3ème usine de DPCA et l'inauguration de sa nouvelle JV avec Changan, PSA Peugeot Citroën concrétise sa stratégie de développement, à savoir deux joint-ventures complémentaires et un objectif de part de marché de 5 % en 2015 avec DPCA et de 3 % avec CAPSA.

Le Groupe est donc désormais solidement positionné pour poursuivre sa croissance sur ce marché particulièrement prometteur.

En Russie, la montée en puissance de l'usine de Kaluga constitue une nouvelle étape de la stratégie de développement du Groupe dans ce marché en très forte croissance. Parallèlement, de nouveaux véhicules seront lancés dans le pays : Peugeot 408, 508 et 4008, et Citroën DS4, DS5 et C4 Aircross.

Dans ces zones de développement, la croissance des marchés, ajoutée aux gains de parts de marché, permettra à PSA Peugeot Citroën de réaliser son objectif de réaliser 50 % de ses ventes hors d'Europe en 2015 et deux tiers en 2020.

2012 sera notamment l'année de l'hybride avec les lancements de quatre véhicules hybride diesel : Peugeot 3008 HYbrid4, Citroën DS5 Hybrid4, Peugeot 508 berline Hybrid4 et 508 RXH, qui démontreront le leadership environnemental du Groupe.

PSA Peugeot Citroën : ventes mondiales 2010 et 2011 (VP + VUL)

		2010	2011
Europe*	Peugeot	1 172 060	1 099 202
	Citroën	1 023 161	961 156
	Total PSA	2 195 221	2 060 358
Russie	Peugeot	36 879	45 361
	Citroën	18 621	29 456
	Total PSA	55 500	74 817
Amérique latine	Peugeot	173 799	190 088
	Citroën	120 512	135 685
	Total PSA	294 311	325 773
Chine	Peugeot	150 936	173 803
	Citroën	224 741	230 634
	Total PSA	375 677	404 437
Reste du monde	Peugeot	136 369	147 396
	Citroën	68 082	78 757
	Total PSA	204 451	226 153
Total Véhicules Montés (VM)	Peugeot	1 670 043	1 655 850
	Citroën	1 455 117	1 435 688
	Total PSA	3 125 160	3 091 538
Éléments Détachés (ED)	Peugeot	471 747	457 878
	Citroën	5 256	0
	Total PSA	477 003	457 878
Total VM + ED	Peugeot	2 141 790	2 113 728
	Citroën	1 460 373	1 435 688
	Total PSA	3 602 163	3 549 416

* Europe : UE + AELE + Croatie