

Paris, le 9 janvier 2013

**PSA Peugeot Citroën affronte des marchés européens  
en forte baisse mais progresse à l'international.  
Ventes mondiales à 2 965 000 unités****Faits marquants 2012**

- **Ventes mondiales de véhicules montés à 2 820 000 unités, (-8,8 %)**
- **Ventes de véhicules et éléments détachés du Groupe à 2 965 000 unités, (-16,5 % compte tenu de la suspension des ventes d'éléments détachés en Iran)**
- **Forte progression de la part des ventes hors d'Europe de véhicules montés, qui passe de 33 % en 2011 à 38 % en 2012**
- **PSA Peugeot Citroën conserve sa place de leader en matière d'émissions de CO<sub>2</sub> à 122,9 g CO<sub>2</sub>/km**
- **Lancement réussi de la Peugeot 208**
- **300 000 Citroën DS vendues dans le monde depuis le lancement**

En 2012, le marché automobile mondial a enregistré des évolutions contrastées. Les marchés européens ont poursuivi leur chute (- 8,6% en Europe 30), tandis que le marché russe augmentait de 10,1 %, le marché chinois de 7,2 %, et le marché latino-américain de 5,6 %.

Dans ce contexte, les ventes mondiales du Groupe s'établissent à 2 820 000 unités (-8,8 %) pour les véhicules montés et à 2 965 000 unités (-16,5 %) en incluant les éléments détachés.

La baisse des ventes du Groupe reflète la crise qui frappe le marché automobile européen. Les marchés d'Europe du Sud, où le Groupe est particulièrement présent, sont les plus impactés par cette crise (France : -13,3%, Espagne : -14,9%, Italie : -20,9%). La part de marché du Groupe ressort à 12,7 % en Europe 30. Avec un poids des marchés équivalent à celui de 2011, la part de marché du Groupe serait de 13%.

Par ailleurs, la décision du Groupe de suspendre ses activités de vente d'éléments détachés en Iran (457 900 unités en 2011) depuis le mois de février, suite au renforcement des sanctions internationales et aux difficultés de financement affectant ainsi les paiements, a impacté les ventes du Groupe en 2012.

La globalisation du Groupe porte ses fruits : la part des véhicules montés vendus hors d'Europe progresse nettement, passant de 24% en 2009, à 33 % en 2011 et 38 % en 2012. Le Groupe confirme son objectif de réaliser 50 % de ses ventes hors d'Europe en 2015.

L'année 2012 a été marquée par le lancement réussi de la Peugeot 208 dont 221 000 exemplaires ont été vendus. La montée en puissance se confirme avec la commercialisation depuis l'été des petits moteurs essence 3 cylindres.

En Europe, la Peugeot 208 occupe depuis juin la 1<sup>ère</sup> place de son segment en motorisation diesel. Grâce à elle, Peugeot est devenu au 2<sup>nd</sup> semestre la marque leader de ce segment en Europe. Enfin, la Peugeot 208 est en décembre la voiture la plus vendue en France, toutes catégories confondues.

De même, la montée en gamme est sur la bonne voie. La part des véhicules « Premium » a doublé en 3 ans et représente désormais 18 % des ventes du Groupe. Les véhicules dotés de la technologie hybride diesel, lancée en première mondiale par le Groupe, y contribuent pour la première année pleine. Avec 22 000 livraisons en 2012, le Groupe est devenu n° 2 des ventes de véhicules hybrides en Europe où une Citroën DS5 sur quatre, une Peugeot 508 sur cinq et une Peugeot 3008 sur six et sont vendues en motorisation hybride diesel.

Enfin, PSA Peugeot Citroën conserve sa position de leader en Europe en termes de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, avec une moyenne de 122,9 g CO<sub>2</sub>/km sur l'ensemble de sa gamme.

**Frédéric Saint-Geours, Directeur Général des Marques, a déclaré :**

*« Le Groupe subit de plein fouet la chute durable des marchés européens. Cette conjoncture rend plus que jamais nécessaire notre stratégie de globalisation. Celle-ci s'est encore accélérée en 2012, et se poursuivra en 2013, avec la montée en puissance du Groupe en Chine, en Amérique latine et en Russie. L'année 2013 s'annonce encore difficile en Europe, mais nous y disposons de véhicules innovants et attractifs. Le Groupe pourra capitaliser sur le succès de la ligne DS, de la Peugeot 208, des véhicules HYbrid4 et sur la gamme européenne la plus performante sur le plan des émissions de CO<sub>2</sub>. Il s'appuiera aussi sur les lancements de 2013 : jamais le Groupe n'aura lancé autant de nouveaux modèles sur une même année».*

**L'Europe du Sud pèse sur les ventes du Groupe**

Le marché européen a chuté de 8,6 % en 2012. Au sein même du continent européen, les marchés connaissent des évolutions différentes, les pays du sud\* étant particulièrement touchés par la crise économique alors qu'ils représentent 57% des ventes européennes du Groupe en 2012. Le marché automobile a baissé de 13,3 % en France, 14,9 % en Espagne, 20,9 % en Italie et 40% au Portugal, des pays où le Groupe est très présent. Ce mix marché particulièrement défavorable explique une part importante de la baisse de part de marché du Groupe, qui s'établit à 12,7 % contre 13,3 % en 2011.

Dans ce contexte de marché très difficile, le Groupe augmente néanmoins sa part de marché en Italie (+0,6 pt à 10,2 %). Peugeot et Citroën profitent également de la bonne santé du marché britannique (+ 3,8 %), et font progresser leur part de marché de 0,2 pt à 9,3 %, grâce au succès de la ligne DS de Citroën et à la bonne performance de 208. Sur le marché espagnol le Groupe réalise 17,1% de part de marché et positionne Peugeot et Citroën en 2<sup>ième</sup> et 3<sup>ième</sup> position du classement des marques les plus vendues.

En France, dans un marché total VP+VUL en baisse de 13,3 % par rapport à 2011, Peugeot est la marque française qui résiste le mieux avec au total 369 000 véhicules vendus et 16,2 % de part de marché.

Le Groupe a par ailleurs confirmé sa position de leader sur le marché européen des véhicules utilitaires légers avec 20,8 % de part de marché.

\* France, Espagne, Italie et Portugal

## **La mondialisation du Groupe porte ses fruits**

### **Chine : une croissance des ventes supérieure à celle du marché**

En Chine, le marché automobile a enregistré une croissance de 7,2 % en 2012. Dans ce contexte, les ventes du Groupe ont progressé de 9,2 % avec 442 000 véhicules vendus, une croissance supérieure à celle du marché. Cette performance se traduit par une progression de la part de marché qui atteint 3,5 %. La marque Peugeot enregistre une forte hausse de ses ventes (+24 %) avec 216 000 unités.

Ces chiffres confirment la réussite de la stratégie du Groupe en Chine. La progression des ventes de Dongfeng Peugeot Citroën Automobile (DPCA) va se poursuivre en 2013 grâce aux lancements de nouveaux véhicules, les Peugeot 3008 et Citroën C4 L en début d'année, puis les Citroën C-Elysée et Peugeot 301, et au développement des réseaux de distribution.

La deuxième co-entreprise du Groupe, Changan PSA Automobile (CAPSA) a lancé en 2012 la ligne DS de Citroën en tant que marque premium et construit un réseau commercial dédié. La stratégie produits de la co-entreprise, qui prévoit à la fois des véhicules importés et une production locale, amorcera en 2013 une nouvelle phase avec l'entrée en production de la Citroën DS5 dans l'usine de Shenzhen au cours du 2ème semestre.

### **Amérique latine : une situation contrastée**

Le marché latino-américain affiche une progression de 5,6 % sur l'année grâce à l'amélioration de la conjoncture brésilienne. Les immatriculations du Groupe sont en retrait de 8,3 %, à 277 000 unités, soit une part de marché de 4,8 %.

La situation est contrastée : au Brésil, les mesures fiscales (*IPI : Impôt sur les produits industrialisés*) ont profité principalement au segment B Popular, segment dont le Groupe est absent. Les ventes de PSA Peugeot Citroën au Brésil ont également été impactées par les travaux nécessaires à l'accroissement des capacités de production de l'usine de Porto Real, désormais achevés. En revanche, en Argentine, les immatriculations du Groupe ont progressé de 4,4 % et sa part de marché atteint désormais 13,8 %. Pour la deuxième année consécutive, l'usine de Palomar est le 1er site de production automobile du pays, avec 129 500 véhicules produits en un an.

Les ventes en Amérique latine seront soutenues en 2013 par les lancements récents et à venir, notamment ceux de la Citroën C3 et de la Peugeot 208.

### **Russie : une forte dynamique commerciale et industrielle**

Le marché automobile russe a continué de croître en 2012 (+ 10,1 %). Dans ce contexte, les ventes du Groupe ont progressé de 7,4 %, à 77 300 unités, sa part de marché s'établissant à 2,6 % grâce notamment aux lancements réalisés en 2012 : les Peugeot 408, 508, 4008 et les Citroën C4 Aircross, DS4 et DS5. La dynamique commerciale est particulièrement forte sur le segment des VUL, où les immatriculations du Groupe ont progressé de 18 % dans un marché en hausse de 3,9 %.

Peugeot et Citroën ont continué d'étendre leurs réseaux, qui couvrent aujourd'hui plus de 90 % du territoire et les 25 plus grandes villes de Russie. Par ailleurs, l'usine de Kaluga est pleinement opérationnelle depuis juillet dernier.

En Ukraine, le Groupe a également consolidé sa présence avec une part de marché qui a progressé de 2,9% à 3,4% en 2012.

Au total, dans la zone CEI (Russie comprise), les ventes du Groupe ont atteint 88 000 véhicules sur l'année, soit une hausse de 110 % depuis 2009.

### **Reste du monde**

Dans le reste du monde, les ventes du Groupe ont progressé de 16,5% avec des performances exceptionnelles dans les pays du Maghreb et notamment en Algérie. Dans ce pays, sur un marché en forte croissance (+45%), les ventes du Groupe ont plus que doublé de 39 800 unités en 2011 à 81 000 unités en 2012.

### **Poursuite de la montée en gamme des marques**

Dans le contexte d'un marché européen durablement dégradé et qui se « bipolarise », la stratégie de montée en gamme des marques Peugeot et Citroën se révèle plus pertinente que jamais.

La part des véhicules premium atteint maintenant 20% des commandes de la marque Peugeot.

De son côté, Citroën a vendu au cumul près de 300 000 véhicules de la ligne DS (DS3, DS4 et DS5) depuis son lancement en mars 2010. La ligne DS représente en 2012 18% des commandes de Citroën en Europe.

En Allemagne la Citroën DS3 a été élue « Meilleure voiture importée » par les lecteurs d'Auto Zeitung.

Dès le début de l'année 2013, le lancement de la Citroën DS3 Cabrio va encore étoffer la ligne DS.

### **Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> : PSA Peugeot Citroën fait la course en tête et devance les normes européennes**

PSA Peugeot Citroën conserve sa place de leader européen en matière d'émissions de CO<sub>2</sub> avec une moyenne d'émissions de 122,9 g CO<sub>2</sub> par km\* en 2012 contre 127,5 g CO<sub>2</sub> par km en 2011.

Le Groupe a ainsi d'ores et déjà dépassé les objectifs fixés par Bruxelles pour 2015 (130 g CO<sub>2</sub> / km).

38,1% des véhicules vendus par le Groupe en Europe émettent moins de 111 g CO<sub>2</sub> / km contre 30,3% en 2011.

Le Groupe poursuit la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> de ses véhicules en s'appuyant sur quatre piliers complémentaires :

- les motorisations thermiques optimisées avec la famille de moteurs essence 3 cylindres
- les technologies micro-hybride avec la généralisation de la deuxième génération du Stop & Start e-HDi sur les gammes diesel Peugeot et Citroën
- le véhicule électrique
- les technologies hybrides avec la commercialisation des Peugeot 3008, 508, 508 RXH et la Citroën DS5

\* Données actualisées à fin octobre 2012

## **Perspectives 2013**

En Europe, le marché automobile devrait connaître une nouvelle baisse en 2013, de l'ordre de 3 à 5%. Dans ce contexte, les marques Peugeot et Citroën renforceront leur offensive commerciale avec 17 lancements à travers le monde dont 9 en Europe. Le Groupe devrait ainsi réduire l'âge moyen de sa gamme à un niveau de 3,5 ans.

Le Groupe poursuivra sa stratégie de montée en gamme avec de nombreux lancements en 2013 tels que la Citroën DS3 Cabrio, les Peugeot 208 GTI, 208 XY et 2008.

En Chine, avec 4 lancements pour DPCA et les premières productions locales au second semestre de la deuxième co-entreprise du Groupe, Changan PSA Automobile (CAPSA), le Groupe est solidement positionné pour poursuivre sa progression dans un marché où la croissance restera soutenue en 2013.

En Amérique latine, après une année 2012 de transition et de transformation, le lancement en cours de la production à l'usine de Porto Real de la Peugeot 208 et sa commercialisation au printemps 2013, puis d'autres lancements en cours d'année seront de solides atouts qui vont permettre au Groupe de renouer avec la croissance de ses ventes.

En Russie, dans un marché en croissance de l'ordre de 5%, le Groupe poursuivra sa stratégie de développement. Il s'appuiera sur une gamme jeune en capitalisant sur les 6 modèles lancés en 2012 et en poursuivant cette dynamique en 2013 grâce aux lancements des Peugeot 208 et 301 ainsi que des Citroën C-Elysée et C4 L.

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 50 % de ses ventes hors d'Europe en 2015.

## PSA Peugeot Citroën : ventes mondiales 2011 et 2012 (VP + VUL)

		2011	2012
<b>Europe*</b>	Peugeot	1 101 000	<b>947 000</b>
	Citroën	962 000	<b>811 000</b>
	<b>Total PSA</b>	2 063 000	<b>1 758 000</b>
<b>Russie</b>	Peugeot	45 000	<b>45 000</b>
	Citroën	29 000	<b>34 000</b>
	<b>Total PSA</b>	75 000	<b>78 000</b>
<b>Amérique latine</b>	Peugeot	190 000	<b>174 000</b>
	Citroën	136 000	<b>110 000</b>
	<b>Total PSA</b>	326 000	<b>284 000</b>
<b>Chine</b>	Peugeot	174 000	<b>216 000</b>
	Citroën	231 000	<b>226 000</b>
	<b>Total PSA</b>	404 000	<b>442 000</b>
<b>Reste du monde</b>	Peugeot	146 000	<b>173 000</b>
	Citroën	78 000	<b>84 000</b>
	<b>Total PSA</b>	224 000	<b>257 000</b>
<b>Total Véhicules Montés (VM)</b>	<b>Peugeot</b>	1 656 000	<b>1 555 000</b>
	<b>Citroën</b>	1 436 000	<b>1 265 000</b>
	<b>Total PSA</b>	3 092 000	<b>2 820 000</b>
<b>Éléments Détachés (ED)</b>	Peugeot	458 000	<b>145 000</b>
	Citroën	0	<b>0</b>
	<b>Total PSA</b>	458 000	<b>145 000</b>
<b>Total VM + ED</b>	<b>Peugeot</b>	2 114 000	<b>1 700 000</b>
	<b>Citroën</b>	1 436 000	<b>1 265 000</b>
	<b>Total PSA</b>	3 549 000	<b>2 965 000</b>

\* Europe : UE + AELE + Croatie + Bosnie + Kosovo + Macédoine + Montenegro + Serbie

**Contacts :**

<b>Relations Presse</b>	<b>Relations Investisseurs</b>
Jonathan Goodman +33 (0) 1 40 66 47 59 jonathan.goodman@mpsa.com	Carole Dupont-Pietri +33 (0) 1 40 66 42 59 carole.dupont-pietri@mpsa.com
Pierre-Olivier Salmon +33 (0) 1 40 66 49 94 pierreolivier.salmon@mpsa.com	Olivier Sartoris +33 (0) 1 40 66 43 65 olivier.sartoris@mpsa.com
Cécile Damide +33 (0) 1 40 66 53 89 cecile.damide@mpsa.com	Christophe Fournier +33 (0) 1 40 66 57 45 christophe.fournier@mpsa.com
Caroline Brugier-Corbiere +33 (0) 1 40 66 58 54 Caroline.brugier-corbiere@mpsa.com	
Laure De Servigny +33 (0) 1 40 66 35 42 Laure.deservigny@mpsa.com	
Jean-Baptiste Mounier +33 (0) 1 40 66 54 22 jeanbaptiste.mounier@mpsa.com	